

Einreichung zum Deutschen PR-Preis 2009

explore diversity – produce identity

OMV Exploration & Production –  
Interne Kommunikation für MitarbeiterInnen  
aus zwanzig Ländern

Kollmann & Menasse  
Public Relations GmbH  
A-1040 Wien, Kolschitzkygasse 15/14  
T: +43/1/503 23 03, F: 503 24 13  
e-mail: office@comma.at  
www.communicationmatters.at

## PRÄAMBEL

Das vorgestellte Konzept war von allem Anfang an auf Nachhaltigkeit ausgelegt und ist **als Gesamtkampagne zu lesen**. Die **einzelnen Maßnahmen sind als Teil einer Gesamtheit** zu verstehen, die nach Ablauf von nunmehr rund drei Jahren in ihrer Wirkung überblickt und als Erfolg bewertet werden können.

## AUSGANGSLAGE

Die OMV Exploration & Production GmbH (OMV E&P), eine hundertprozentige Tochter der OMV AG mit Sitz in Wien, sucht und produziert Erdöl und Erdgas in zwanzig Ländern. **Rund 1.800 Menschen aus unterschiedlichen Kulturen und Kontinenten**, mit unterschiedlichen Lebenshintergründen und Gebräuchen arbeiten für das Unternehmen. Im Herbst 2005 befragte die Kommunikationsabteilung von OMV E&P in Zusammenarbeit mit der PR-Agentur communication matters alle internationalen Zweigstellen (Ventures), in welchen Bereichen Kommunikationsdefizite bestünden und in welcher Form die Kommunikation zwischen der Zentrale in Wien und den Ventures ablaufen sollte.

## KOMMUNIKATIONSZIELE

Aus dieser Befragung ergab sich folgende Kommunikationsziele:

- Verbesserung der internen Kommunikation
- Bedürfnis nach personlaisierter Information
- MitarbeiterInnen-Information
- Veränderung bzw. Verbesserung der Unternehmenskultur
- Effiziente, alle MitarbeiterInnen umfassende dialogische Kommunikation
- Entwicklung eines mittel- bis langfristigen Kommunikationsprogrammes

## DIALOGGRUPPEN

- MitarbeiterInnen von E&P aus allen Weltgegenden
- Unterschiedliche Berufsgruppen von Hightech-ExpertInnen bis zu ArbeiterInnen Eine mittelbare Zielgruppe war die Kommunikationsabteilung der OMV AG (der Muttergesellschaft)

## STRATEGISCHER ANSATZ

- Einbeziehung aller MitarbeiterInnen
- Interkulturalität nutzen und fördern
- Längerfristige Ausrichtung

## TAKTISCHE PLANUNG UND UMSETZUNG

- Schaffung einer Kommunikationsstruktur über eigene KommunikatorInnen. Jede Information zu jeder einzelnen Maßnahme, wie Ausschreibungen zu Wettbewerben, Verkündigung der Siegerprojekte und ähnliches, wurde auch dazu genutzt, Informationen über die OMV und ihre vielfältigen Tätigkeiten zu transportieren.
- Mit jeder Kampagne lernten die MitarbeiterInnen in den vielen Ländern ihr Unternehmen ein Stück besser kennen.

### 1. Die KommunikatorInnen

Ab 2006 wurden **bei allen Ventures Kommunikationsverantwortliche nominiert**. Sie sind der verlängerte Arm der zentralen Abteilung in allen Fragen der Kommunikation.

**Dank dieser Maßnahme ist die Kommunikationszentrale nahe an die Länder und diese ihrerseits an die Zentrale herangerückt.** Ideen und Informationen werden innerhalb des Netzwerkes mittlerweile durch ein eigenes Kommunikations-Wissensforum im Intranet ausgetauscht. Alle Länder verstehen sich als wertvoller Teil des Ganzen.

### 2. Der Fotowettbewerb „Our Mutual Vision“ (2005/2006 und 2008)

Der Wettbewerb sollte die **Besonderheiten der verschiedenen Kulturen sichtbar machen** und die **wechselseitige Wertschätzung** für diesen Unterschied zum Ausdruck bringen. Es sollte aber hier schon verstärkt auch die OMV als das verbindende Ganze gezeigt werden. Aus diesem Grund gab es verschiedene Kategorien, so etwa „Land und Leute,“ die den erwähnten interkulturellen Background hatte, oder aber „Das OMV Logo an einem ungewöhnlichen Ort“, eine Kategorie, die OMV Identität und kulturelle Besonderheit sichtbar macht, oder „OMV Mitarbeiter bei der Arbeit“, eine Kategorie, die auf das Unternehmen OMV und auf den Alltag der MitarbeiterInnen Bezug nimmt.

### 3. Die Notizbücher (2006/2007)

Dem Anspruch der Nachhaltigkeit entsprechend, wurden die **Fotografien** weiter genutzt und **am Cover von Notizbüchern verwendet** und derart symbolisch an die MitarbeiterInnen zurückgegeben. Auch hier wurde den kulturellen Unterschiedlichkeiten Rechnung getragen, indem für den arabischen Bereich Bücher aufgelegt wurden, die (aus europäischer Sicht) das Bild auf der Rückseite trugen und für den Gebrauch in Arabisch geeignet waren.

### 4. Das Kochbuch (2006/2007)

Das Kochbuch führt die **Strategie, über Unterschiede Gemeinsames zu stiften**, konsequent weiter. In diesem Fall sind die für jede Region typischen kulinarischen Traditionen der Ausgangspunkt. Das Kochbuch steht symbolisch für das Miteinander in aller respektierten Unterschiedlichkeit.

### 5. Die Marco-Polo-Broschüren (2006 und 2008)

ManagerInnen und TechnikerInnen von OMV E&P sind aufgrund der internationalen Ausrichtung des Unternehmens oft **unterwegs in ihnen jeweils fremden Kulturen**. Sie reisen öfter und weiter als seinerzeit Marco Polo. Die Unternehmenskultur der OMV verlangt einen **respektvollen Umgang mit den Gastländern**. Zum besseren Verständnis wurden Broschüren in der Größe von Flugtickets geschaffen, die bei jeder Flugreise der OMV MitarbeiterIn mitgegeben werden.

### 6. Weitere Maßnahmen anlässlich der Übersiedlung der OMV-Bohrkerne (2008)

- Film
- Medienbegleitung
- Wettbewerb „our common entrance“

## EVALUIERUNG

Seit der Prozess der internen Kommunikation über die Grenzen hinaus implementiert wurde, hat sich das **Kommunikationsverhalten innerhalb von OMV E&P deutlich positiv verändert**. Die **MitarbeiterInnen engagieren sich** stark im Erstellen gemeinsamer Produkte, der **Informationsfluss hat sich wesentlich erweitert** und bei allen Umfragen, die von zentralen Stellen der OMV AG durchgeführt werden, gibt es überproportional viele Antworten aus den Reihen von OMV E&P. Es ist gelungen, einen **engen Zusammenhalt zwischen den Ländern und der Zentrale** herzustellen. Vom Management über die TechnikerInnen bis hin zu den ArbeiterInnen vor Ort ist ein neues OMV Bewusstsein entstanden. Alle haben dazugelernt und alle engagieren sich für die gemeinsame Sache.

Vor allem für Länderzentralen mit kleinen Explorations- oder Produktionsvorhaben und demzufolge geringem MitarbeiterInnenstand schufen die Maßnahmen eine besondere Chance, von den KollegInnen wahrgenommen zu werden und die Arbeit für die OMV zeigen zu können. So entstand in allen Ländern und in der Wiener Zentrale **mehr Bewusstsein über die KollegInnen in anderen Ländern und die Aktivitäten der Zentrale** selbst. Der aktive Dialog mit und zwischen den Ländern spiegelt sich auch in der Nutzung des Wissensforums im Intranet wider.

Die Kommunikationsabteilung von OMV E&P erhält immer wieder E-mails, in denen die Länder positiv auf die neue Kommunikationskultur verweisen, Ideen für neue Wettbewerbe einbringen oder einfach Feedback geben.

Einige Ideen von OMV E&P wurden von anderen Tochterunternehmen der OMV AG übernommen. Das war am Anfang der Kampagne nicht selbstverständlich, herrschte doch, wie das in technisch-orientierten Unternehmen üblich ist, große Skepsis gegenüber einer Kampagne, die auf emotionale Werte setzt. Inzwischen wurde ein weiteres Kochbuch von OMV Refining & Marketing produziert. Bei OMV E&P Iran fand der Fotowettbewerb so großen Gefallen, dass es im Anschluss noch eine eigene iranische Ausschreibung gab. Und auch der Marco-Polo-Reiseführer wurde bereits von anderen Bereichen der OMV übernommen. Die Notizbücher fanden reißenden Absatz bei allen Geschäftsfeldern der OMV AG.

Mit der Gesamtkampagne „explore diversity – produce identity“ wurde auch **bei den KollegInnen aus anderen Geschäftszweigen ein geschärftes Bewusstsein für die Arbeit der MitarbeiterInnen von OMV E&P** bei der Suche und Erzeugung von Erdöl und Erdgas hergestellt.