

Gespräch mit Torsten Hermanowski, Vision Factory, über Filme im Change Management

"Um Mitarbeiter vertraut zu machen, wird Film eingesetzt"

Change Management war ein Thema auf den Medientagen München, dort unter dem mehr theoretischen Gesichtspunkt, wie das Internet die Arbeits- und Kommunikationswelt verändert. Ganz praktisch kommt Change Management auch zum Einsatz, wenn es um die Fusionen von Firmen geht. Dabei stellt sich immer mehr als notwendig heraus, die betroffenen Mitarbeiter auch emotional in dem Wechsel zu begleiten. Als geeignetes Kommunikationsmittel bietet sich der Film an. Die Kölner **Vision Factory** wird in letzter Zeit verstärkt angefragt, wenn es um Filme geht, die solche Change-Prozesse verdeutlichen sollen. Als Produktionshaus mit integrierter Kreativ-Abteilung dreht Vision Factory seit 15 Jahren klassische Werbespots, On Air Promotions und Wirtschaftsfilme, vielfach ausgezeichnet u.a. auf dem New York Festival, dem World Media Festival und von Promax/BDA. *medien aktuell* sprach mit Geschäftsführer **Torsten Hermanowski**.

medien aktuell: "Change-Management", was verstehen Sie darunter?

Torsten Hermanowski: Fusionen haben oft große Auswirkungen auf die Mitarbeiter der beteiligten Unternehmen. Dabei ist der Erfolg eines solchen Prozesses stark von der Bereitschaft abhängig, sich auch mit dem "neuen" Unternehmen zu identifizieren und zu engagieren. Dafür müssen Vorbehalte abgebaut und Perspektiven aufgezeigt werden. Ein sensibler Prozess, bei dem sich Unternehmen immer häufiger die Hilfe von Spezialisten holen, die dann geeignete Kommunikationsmaßnahmen und Kommunikationsstrategien entwickeln und den Fusionsprozess begleiten.



Torsten Hermanowski (r.)
mit Partner **Martin Blum**

ma: Worauf führen Sie die gestiegene Nachfrage an Filmen dafür zurück?

Hermanowski: In den Firmen hat man erkannt, dass es besonders darum geht, Vertrauen zu gewinnen. Vertrauen ist aber weniger ein rationaler, sondern stärker ein emotionaler Wert. Und Emotionen können in Filmen sehr gut transportiert werden. Außerdem wissen Agenturen und Firmen natürlich, dass bestimmte Kommunikationsaufgaben fast nur mit dem Medium Film erfüllt werden können. Zudem leben wir in einer Zeit, in der solche Zusammenschlüsse, Aufkäufe und Fusionen gehäuft vorkommen.

ma: Für wen waren Sie zuletzt tätig?

Hermanowski: Wir haben soeben eine Produktion für die Nycomed GmbH abgeschlossen. Vorausgegangen war die Übernahme des Pharmaunternehmens Altana Pharma durch Nycomed. Um die Mitarbeiter mit dieser Situation vertraut und die Hintergründe klar zu machen, wird nun der Film eingesetzt.

ma: Welche speziellen Herausforderungen sind dabei zu meistern?

Hermanowski: Wir sichern unseren Auftraggebern absolute Diskretion zu. Im Gegenzug benötigen wir aber alle relevanten und sensiblen Informationen, um unsere Arbeit machen zu können. Und wir sollten in alle strategischen Überlegungen einbezogen werden. Wir müssen also nicht nur die Dinge wissen, die leicht und positiv darzustellen sind, sondern auch alle negativen Aspekte, die ein Mitarbeiter oder ein Außenstehender empfinden kann. Ganz egal, ob sie gerechtfertigt oder ungerechtfertigt sind. Denn das macht in ihrer Wirkung erst mal kein Unterschied. Vorbehalte nicht zu ignorieren, sondern sie ernst zu nehmen und dadurch Vertrauen zu gewinnen, darin liegt die besondere Herausforderung.

ma: Wie werden die Filme distribuiert? Und wie wirkt sich das auf die Produktion aus?

Hermanowski: In der Regel haben die Filme auf Veranstaltungen Premiere. Daher müssen die Produktionen für diesen Einsatz optimiert werden. Das betrifft zum einen das Bildformat und den Ton, die beide auf die geplante Projektionstechnik abgestimmt werden. Aber auch die zeitliche Platzierung in einer Veranstaltung beeinflusst unsere Produktionen. Sind sie als Veranstaltungs-Opener geplant, haben

"Online-Vertrieb hat derzeit noch technische Limitierungen"

sie andere Aufgaben zu erfüllen, als wenn sie einen bestimmten Punkt in der Veranstaltung vorbereiten oder untermalen sollen. Außerdem ist wichtig, ob es sich um ein internationales Unternehmen handelt. Dann muss man natürlich mit Bildern

VISIONFACTORY und Tönen arbeiten, die international verständlich sind. Nach den Premieren werden die Filme in der Regel über die firmeneigenen Intranets vertrieben. Dieser Punkt muss ebenfalls schon in der Konzeption mit eingeplant werden, da es bei diesem Vertriebsweg zur Zeit noch einige technische Limitierungen gibt, die es zu berücksichtigen gilt, sowohl aus kreativer wie auch aus technischer Sicht. Um die Ladezeiten via Web z.B. in annehmbarem Rahmen zu halten, müssen Filme verkleinert und komprimiert werden. Dabei verlieren Bild und Ton natürlich an Präsenz gegenüber dem Einsatz auf der Leinwand. Plant man diesen Distributionsweg schon bei der Konzeption mit ein, kann man Varianten des Films erstellen, die dies von vornherein berücksichtigen und dagegen arbeiten.