

A portrait of a man, Florian Arndt, sitting in a blue director's chair. He is wearing a dark suit jacket, a white dress shirt, and a red bow tie. He is smiling and holding a ginger and white cat on his lap. The cat is also wearing a red bow tie. The background is a dark blue wall.

FLORIAN ARNDT
Geschäftsführer Sons of
Motion Pictures GmbH

„Kunst und Kommerz lassen sich nicht trennen“

Florian Arndt drehte im Alter von elf Jahren seinen ersten Film, mit 21 gründete er die Sons of Motion Pictures GmbH, und er ist das jüngste Mitglied im Bundeswirtschaftssenat. Er weiß, wie Unternehmen ihren visuellen Auftritt verbessern können und gibt mit Humor, Sachkenntnis und Enthusiasmus seine Erfahrungen als Keynote-Speaker an andere Unternehmen weiter.

Prof. Dr. Jo Groebel: Herr Arndt, die Schwerpunkte Ihrer Arbeit sind neben dem Kerngeschäft mit der Sons of Motion Pictures GmbH auch Aktivitäten als Keynote-Speaker unter anderem zu Künstlicher Intelligenz (KI) und vielen weiteren, auch Mittelstandsthemen. Beschreiben Sie uns zunächst gerne Ihr Kerngeschäft mit dem Unternehmen.

Florian Arndt: In erster Linie produzieren wir als Filmagentur alle Arten von Filmen, vor allem bei Werbespots und Recruiting-Filmen ist die Tendenz steigend. Wir erstellen aber inzwischen ebenso animierte Filme, wie Erklärfilme, für Dokumentationen wie zum Beispiel für die Reihe „ZDF History“.

Was waren Ihre privatwirtschaftlichen Ursprünge?

Wir kommen im kommerziellen Bereich unter anderem vom Imagefilm, nicht zuletzt von audiovisuellen Recruiting-Produktionen. Hier konnten wir durch attraktive Filme sogar kurzfristig dazu beitragen, dringend gesuchte Mitarbeiter schneller anzusprechen und so einem Unternehmen aus personellen Engpässen herauszuhelfen. Dank der Kooperationen – zum Beispiel mit Warner Bros. – produzieren wir aber vor allem im Bereich von Animationsfilmen auch spannende visuelle Effekte für Serien und Kinofilme. Bei Werbefilmen ist es unser Anspruch, viele freiwillige Zuschauer zu gewinnen, obwohl es sich dabei um Werbung handelt. Unserer Überzeugung nach lassen sich Kunst und Kommerz nicht voneinander trennen. Das beste Beispiel sind die jährlichen Weihnachtsfilme aus der Werbung, die kommerziell sein sollen, aber in Wahrheit gelungene Kurzfilme sind.

In jüngster Zeit haben Sie sich als Keynote-Speaker einen Namen gemacht. Wie kam es dazu?

Mit den unglaublich abwechslungsreichen Produktionen in Branchen vom Mittelstand über Dax-Konzerne bis hin zum professionellen Streamingdienst habe ich über die Jahre so viel Erfahrung gesammelt, dass sich eine zweite Karriere für mich als Keynote-Speaker ergeben hat. Allein im letzten Jahr hatte ich 50 Events zum Thema TikTok. Es macht mir jedenfalls großen Spaß, professionell als Redner das Publikum mit Lachen zum Lernen zu bringen. Vor allem die neue Keynote-Reihe „20 KIs, die Deinen Beruf revolutionieren“ hat als Schulung für Unternehmen derart eingeschlagen, dass ich jetzt Besitzer einer Bahncard 100 bin, um das Reisepensum absolvieren zu können.

Wann wurde das Unternehmen gegründet, und wie kam es dazu?

Es war der Valentinstag, und zwar der 14. Februar 2014. Ich hatte bereits mit elf Jahren mit Freunden die Thüringer „Filmfabrik Mühlhausen“ gegründet und seitdem bis zum Abitur mehr als 300 mehr oder weniger schlechte Filme gedreht. Dann kam aber mit „Testfahrer“ ein offenbar guter Kurzfilm, der unerwartet mehr als 25 Filmpreise weltweit gewann. Die Leute dachten, ich sei deutlich älter und hätte studiert. Dabei war ich gerade 18, hatte nur den Führerschein und das Seepferdchen.

Sie heimsten mit dem Dokumentarfilm „Testfahrer“ nicht nur weltweite Filmpreise ein, er erhielt zudem das Prädikat „Besonders wertvoll“.

Ja, das war der perfekte Karrierestart. Ich wohnte zu dem Zeitpunkt als Minderjähriger immerhin noch bei meinen Eltern, somit waren die Preisgelder ein direkter Gewinn. Gekostet hatte der Film gerade mal 180 Euro, hat dann aber mehr als das Hundertfache eingespielt. Dank dieser Preise und vor allem des Prädikats der Film-Bewertungsstelle Wiesbaden durfte ich das Studium quasi überspringen und sofort mit der Soloselbstständigkeit am Tag meines 18. Geburtstags selbstfinanzierend starten. Dafür bin ich heute noch jeden Tag dankbar. Apropos Alter: In den ersten fünf Jahren meinten die Kunden, ich sei der Praktikant, dann wurde ich fünf Jahre für den Azubi gehalten, und seitdem ich endlich eine seriöse 3 vorn im Alter habe, fragen die Leuten nur noch, ob mein Vater die Firma gegründet habe.

Wie viele Sparschweine mussten Sie plündern, wie haben Sie Ihre Projekte finanziert?

Dank des frühen Starts als Schüler, den ersten 20-Euro-Deals mit einem Autohaus und später mit vierzehn Jahren des ersten 500-Euro-Auftrags von der Heimatstadt Mühlhausen sowie mit fünfzehn sogar der ersten Förderung von 3.500 Euro für einen eigenen Spielfilm waren wir schnell in der Lage, in die für unsere Verhältnisse notwendige Technik zu investieren. Hinzu kam, dass wir zur ersten Digitalkamera-Generation gehörten. Ab meinem 16. Lebensjahr konnte ich mit Spiegelreflexkameras arbeiten und in Kinoqualität drehen. Von dieser Demokratisierung der Filmtechnik hat unser ganzes Team enorm profitiert.

Wegen des jugendlichen Einstiegs der Name Sons of Motion Pictures GmbH?

Es war eine Überreaktion auf den sehr regionalen Namen der freien Vorgängerorganisation „Filmfabrik Mühlhausen“. Wir wollten international klingen. Und da die „Academy of Motion Pictures“ die Oscars vergibt und ein solcher nach wie vor eines unserer Hauptziele ist, fanden wir „Söhne des Kinos“ – „Sons of Motion Pictures“ – sehr passend.

Gab es weitere persönliche Grundlagen und Motive für die Gründung? Zum Beispiel auch die Lust auf Unternehmertum?

Ich wusste durch meine Teilnahme an Filmfestivals, dass man ein sehr guter Produzent sein muss, um sich überhaupt in der Praxis Regisseur nennen zu können. Und mit dieser Erkenntnis, dass es keinen Kausalzusammenhang zwischen Kreativstudium und Wirtschaftlichkeit gibt, habe ich mich sehr früh um unternehmerische Tätigkeiten wie Werbung, Vertrieb und so weiter gekümmert. Auch wenn ich das alles eher intuitiv getan habe und es zu diesem Zeitpunkt nie so benannt hätte.

Sie kommen aus dem thüringischen Mühlhausen, gegründet wurde das Unternehmen aber in Leipzig. Wie kam es dazu?

Mir war schon als Vierzehnjähriger klar, dass ich nicht in Mühlhausen bleiben kann, um wirklich professionell Filme zu machen. Studios, Autobahn, Verleiher und Flughafen sind schon sehr essenziell für die Filmproduktion. Meine Angst war immer, dass ich eines Tages nach Berlin ziehen muss und dann nur noch einer von tausend Filmschaffenden bin. Wie es der Zufall so will, ergab es sich durch einen Geschäftskontakt, dass sich der Standort Leipzig auftat. Die Stadt liegt perfekt in der Mitte – sowohl geografisch als auch für die Filmszene – zwischen Thüringen und Berlin. Inzwischen haben wir auch durch Zukäufe einen Zweitsitz in Coburg und Köln.

Bedarf es generell eines sichtbaren Kopfes, der Personalisierung für den Unternehmenserfolg, vielleicht sogar eines persönlichen Markenzeichens wie die von Ihnen geschätzte Fliege?

Im besten Fall ist eine Marke viel stärker als nur eine Person. Mit oder ohne Fliege. Nicht zuletzt, weil zum Beispiel ein Stellvertreter, im Falle eines immer möglichen privaten Unglücks, die Personenbindung nicht gut finden würde. Und die Skalierbarkeit ist ebenfalls ein Problem. Aber für den Anfang ist es aus meiner Sicht ein absolutes Muss, bei der Gründung zu personalisieren, und es hilft immer, egal, wie groß die Marke ist. Und so kam es, dass ich inzwischen mehr als 100 verschiedene Fliegen trage.

Wie wichtig ist Ausstrahlung allgemein für eine Führungspersönlichkeit?

Meine Mutter sagte einmal zu mir: „Man kündigt nie bei der Firma, sondern immer bei seinem Chef, seiner Chefin“. Daher glaube ich, dass Führung absolut wichtig ist, auch bei der Generation der flachen Hierarchien. Denn gerade in diesen wilden Zeiten ist es gut, eine klare Orientierung zu haben. Ich glaube, es ist wichtig, dass die Führungskräfte Charisma und Führungswillen mitbringen. Zu diesem Thema gibt es auch eine Keynote aus meiner Feder.

Ist Charisma angeboren oder ist es eher erlernbar, zum Beispiel durch Ihr Coaching?

Schauspiel, egal ob im Pitch ohne Kamera oder als Darsteller am Set, ist definitiv erlernbar. Vieles ist eine Sache des Mindsets. Und ich glaube daran, dass man bei richtiger Motivation seine Rolle finden kann, egal, unter welchen Voraussetzungen. Die Kunst ist es, dass es so authentisch wie möglich ist und man seinen persönlichen USP findet. An der Stelle kann ich Benedikt Held von der Redefabrik auf seinem erfolgreichen Youtube-Kanal „Redefabrik“ sehr empfehlen.

Ist es leicht, mit Mittelständlern über die kreative Gestaltung von audiovisuellen Produkten zu sprechen?

Ich mag am Mittelstand die schnellen verbindlichen Entscheidungen, und dass die Kunden nach einer positiven Entscheidung das Bewegtbild völlig zu Recht zur Chefsache machen. Die Überzeugungskraft des Chefs oder der Chefin wird viel mehr von der einzelnen Person getragen. Auch interessierte Mittelständler sind von unserer Arbeit überzeugt. Selbstverständlich ist eine gute Story, ein guter Content das A und O. Je mehr hier die mittelständischen Auftraggeber die traditionelle Sicherheitszone verlassen, desto größer ist auch ihr kommerzieller Erfolg.

Was kann man tun, um den Auftritt eines Mittelstandsunternehmens visuell zu verbessern?

Ganz oft gibt es Corporate Identity-Vorgaben für Grafik bis hinein ins kleinste Detail, aber die modernere und inzwischen viel komplexere Kunst- und Marketingform Film ist zu 99 Prozent völlig undefiniert, obwohl die Wirkung und die Ausstrahlung des Films auf die Kundschaft so viel größer ist als bei einem Flyer. Daher sollte gerade der Mittelstand dies für sich mit einer Filmagentur unbedingt mal festhalten in Form eines Filmrasters für CI, damit das Internet nicht weiter so enorm durchzogen ist von einem Wildwuchs selbstproduzierter Filme unterschiedlichster Art und Qualität.

VITA

Florian Arndt, Jahrgang 1992, hatte im Alter von elf Jahren sein filmisches Debüt. Am Valentinstag 2014 gründete er die Sons of Motion Pictures GmbH mit dem Standort Leipzig. Heute besteht das Team aus 45 festangestellten Mitarbeitenden, verteilt auf drei Standorte. Zu den Kunden zählen beispielweise Warner Bros., RB Leipzig, BMW, Deutsche Telekom, MediaMarkt, Rotkäppchen-Mumm, Microsoft, Lidl, Nabu, RTL, Daimler, Deutsche Bahn, brose oder ARD/ZDF-Kika. Bereits 2012 erhielt Arndt die Auszeichnung des deutschen Jugendvideopreises „Deutschlands bester Nachwuchsregisseur 2012“. Inzwischen hat das Unternehmen 55 Filmpreise gewonnen und setzt mit viel Engagement kreative Visionen in bewegte Bilder um. Neben der filmischen Arbeit hat sich Arndt in den letzten Jahren als Keynote-Speaker etabliert und referiert zu Themen wie Marketing, KI, Recruiting oder Leadership. Im Jahr 2019 wurde er als jüngster Senator Deutschlands in den Bundeswirtschaftssenat des BVMW berufen.

Wir sehen ständig weitere Veränderungen der Kommunikationslandschaft. Welche Plattformen sind besonders für Mittelständler geeignet?

Es gibt über zwanzig verschiedene Plattformen, auf denen Mittelständler nicht ganz untätig sein sollten, wenn sie Marketing und Recruiting ernst nehmen. Die wichtigsten für Bewegtbild sind auf jeden Fall mit Abstand: YouTube als zweitgrößte Suchmaschine der Welt, TikTok, LinkedIn bei B2B oder Instagram bei B2C oder Recruiting.

Wie groß ist generell für die Zukunft von AV-Produktionen die Rolle von KI?

Enorm. KI hat die Branche bereits Ende letzten Jahres revolutioniert, die Branche weiß es nur noch nicht. Es ist so abgefahren, was im Bereich Text, Bild, Video und Audio möglich ist. Wir selbst sparen allein im sonst so unbekanntem Audio-KI-Bereich allein in den nächsten drei Jahren mehr als 250.000 Euro an externen Kosten. Und wir arbeiten täglich mit mehr als 40 verschiedenen KIs.

Was kann Künstliche Intelligenz außerhalb von AV generell für den Mittelstand leisten?

Es gibt über eine Million KIs und jeden Monat erscheinen mehr als tausend neue. Es betrifft alle Bereiche, selbst die Buchhaltung. Daher bieten wir auch Schulungen zu dem Thema an, denn die Filmbranche mag zwar eine der ersten gewesen sein, bei der KI so vieles zum Besseren verändert hat, aber sicher sind es inzwischen schon unzählige weitere, die davon betroffen sind. KI unterstützt ideal bei Routineaufgaben und hilft immens, Kosten zu sparen. Angst um menschliche Kreativität habe ich dabei nicht, das sehe ich in unseren eigenen Projekten. Im Gegenteil, KI ist für uns auch ein willkommenes Werkzeug – auch für Kreativität.

Wie sieht eines Ihrer nächsten Projekte aus?

Wir planen gerade dank eines Events des Bundeswirtschaftssenats mit der ESA – der europäischen Raumfahrtzentrale in Darmstadt – einen fantastischen Dokumentarfilm über den Weltraumpionier Paolo Ferri, der als Kometenjäger die Rosetta-Mission über 25 Jahre leitet. Er geht nun in Rente und hat dann Zeit, über sein aufregendes Leben zu berichten.

Haben Sie künstlerische Vorbilder?

Auf jeden Fall Hitchcock. Und zu meinen Lieblingsfilmen zählt „Forrest Gump“, da er so viele Ebenen, so viele Genres wie kein anderer Film und so viele Perspektiven miteinander verbindet.

Ihr Leben klingt nach fließenden Übergängen zwischen Arbeit und Freizeit. Dennoch, welche Freizeitaktivität schätzen Sie besonders?

Die Beschäftigung mit Virtual Reality und die Technologie von VR-Brillen in Zusammenhang mit Games. Aber ich mag auch das wöchentliche Joggen für Halbmarathons am Wochenende.

Ich danke Ihnen für dieses zukunftsweisende Gespräch.



Florian Arndt bei einem Vortrag als Keynote-Speaker.



Das Gespräch führte der Medienexperte Prof. Dr. Jo Groebel



Sons of Motion Pictures GmbH

Rechtsform: GmbH

Gründung: Valentinstag 2014

Sitz: Leipzig, Coburg, Köln

Geschäftsführer: Florian Arndt, Roman Rögner, Markus Simon

Mitarbeiter: 45

Umsatz: circa 3 Millionen Euro

Branche: Filmbranche

Produkte: Filmdienstleistungen

Webseite: www.sons-of.de

Mehr zum Thema Vorträge auf der Speaker-Seite:
www.florian-arndt.live