



ANDREAS ARNHOLD ist seit Anfang Juli Head of Theatrical Entertainment bei Splendid Film und damit Verleihchef des Kinofilmverleihs. Davor war er über zwölf Jahre bei Universum Film.



ANDREAS R. KLEIN ist Vorstandsvorsitzender der Splendid Medien AG und verantwortlich für das Ressort Lizenzen und Strategie. Zusammen mit Dirk Schweitzer ist er Geschäftsführer der Splendid Film

INTERVIEW

»Wir haben uns weiter entwickelt«

Der Start von »Amerikanisches Idyll« läutet **eine neue Phase** für Splendid Film ein: Andreas Klein, Vorstandsvorsitzender der Splendid Medien AG, und Andreas Arnhold, neuer Leiter des Filmverleihs, über ihre Pläne.

»Kino ist die kapitalintensivste Auswertungsstufe«

ANDREAS ARNHOLD

Nach sechs Monaten Pause startet Splendid Mitte November den nächsten großen Film. Was hat sich beim Kinoverleih verändert?

ANDREAS KLEIN: Wir haben zwei wesentliche Faktoren zu verkünden: Zum einen freuen wir uns, dass Andreas Arnhold zu uns gestoßen ist und uns mit seiner großen Erfahrung im Verleih unterstützen wird. Zum anderen haben wir unsere Programmvierfalt vergrößert. Wir haben uns weiter entwickelt von Actiontiteln wie *Expendables* und *Sin City* und sind nun mit unseren neuen Titeln viel breiter aufgestellt als in der Vergangenheit.

Arbeiten Sie denn bei der Herausbringung wieder mit Verleihpartnern?

AK: In den letzten eineinhalb Jahren haben wir mit Tobis zusammen gearbeitet und immer wieder auch mit 24 Bilder. Wir sind da ganz offen, und es hängt immer individuell vom passenden Partner ab.

Wie kam der Entschluss zustande, die Vermarktung wieder selbst in die Hand zu nehmen?

ANDREAS ARNHOLD: Neu ist vor allem, dass nun rund um die Uhr eine Stelle besetzt ist, die den Verleih bei Splendid Film zentral steuert und koordiniert. Wir werden bei Booking & Billing auf jeden Fall mit Partnern zusammenarbeiten, Marketing und Vermarktung liegen hingegen bei uns. Die Flexibilisierung unserer Branche betrifft auch uns und bewirkt, daß wir bei jedem Film aufs Neue entscheiden, welche Vermarktung am Sinnvollsten ist. Dabei spielen inhaltliche und praktische Gründe eine Rolle: Manchmal passen eigene Filme perfekt in die Verleihstaffel von Partnern, während in einem anderen Fall eine Überschneidung bei Filmen und deren Zielgruppen eine Kooperation leider verhindert.

Was hat Sie an der neuen Aufgabe bei Splendid gereizt?

AA: Neue Herausforderungen sind immer ein Anreiz, und nach mehr als einem

Jahrzehnt bei Universum war der Wunsch nach Veränderung Ausschlaggebend. Ich habe bereits nach kurzer Zeit bemerkt, wie positiv diese Horizont- und Luftveränderung ist. Splendid ist eine Firma mit kurzen Wegen, direkten Entscheidungen und wenig administrativem Aufwand. Natürlich hat das auch damit zu tun, dass wir weniger Filme herausbringen, weshalb ich mich wieder stärker um die Details kümmern kann. Ich habe das Glück, ein Büro und »Asyl« bei den Kollegen der Polyband in München gefunden zu haben, wo sich jede Menge Synergieeffekte erzielen lassen.

Welche Bedeutung kommt dem Kinobereich bei Splendid zu?

AK: Unsere Zielsetzung ist es, uns als Anbieter von Kinofilmen im deutschsprachigen Markt weiter zu etablieren, auch wenn wir dieses Jahr weniger Filme als geplant veröffentlicht haben. Es ist sehr, sehr wichtig, unsere Filme für die Kinobewertung gut zu vermarkten und alle Maßnahmen richtig und punktgenau umzusetzen, um dadurch den maximalen Effekt aus den Investitionen, die wir tätigen, herauszuholen. Wir müssen ja nicht nur die Filmlizenz bezahlen, sondern auch die P&A-Kosten tragen. Diese sind in Deutschland höher als in den Benelux-Ländern, wo wir auch mit einem Kinoverleih vertreten sind.

Wie können Sie sich als Independent gegen die Blockbuster der Majors behaupten?

AK: Wir sind in einem sehr lebendigen Markt, der sich immer wieder verändert. Natürlich gibt es nur wenig große Filme im Independentmarkt zu kaufen, und

»Amerikanisches Idyll«: Splendid Film will immer wieder »großartige Filme finden, die eine Bereicherung für die Kinos darstellen.«

wir sehen uns dabei nicht in Konkurrenz mit den Studios. Ich glaube, dass sich mit viel Engagement und dem notwendigen Quäntchen Glück immer wieder großartige Filme wie zum Beispiel *The Founder* mit Michael Keaton in der Hauptrolle finden lassen, die eine Bereicherung für die Kinos darstellen. Hier wollen wir weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

Was sind nun die Filmhighlights bei Ihrer kommenden Tätigkeit?

AA: Ich freue mich grundsätzlich auf alle Filme, weil jeder eine andere Herausforderung darstellt. Wir sehen alle dem Start von *Amerikanisches Idyll* am 17. November sehr optimistisch entgegen – ein toller Arthousefilm, mit dem das Hamburger Filmfest eröffnet wurde. Im nächsten Jahr planen wir im Schnitt jeden Monat einen Film ins Kino zu bringen. Im Januar starten wir mit *Die Hölle - Inferno* den neuen Thriller von Stefan Ruzowitzky. Im Februar setzen wir auf *The Founder* – großes Hollywoodkino, für den sich Michael Keaton erneut Chancen auf eine Oscar-Nominierung ausrechnen kann. Auch *20th Century Women*, den wir derzeit für März planen, wird bei den Oscars eine Rolle spielen, weil er mit Elle Fanning, Greta Gerwig und vor allem Annette Bening fantastisch besetzt ist. Anfang April bringen wir mit *Free Fire* einen coolen Genrefilm von Ben Wheatley ins Kino und dann sind u.a. noch *What Happened to Monday* mit Noomi Rapace in sieben Hauptrollen und der Sci-Fi-Actioner *Beyond Skyline* geplant. Außerdem haben wir mit *Charming* und *Elliot* zauberhafte Animationsfilme für die ganze Familie in der Pipeline.

Setzen Sie auch auf den wachsenden Bereich »Alternative Content«?



AA: Wir sehen uns immer sehr genau an, welches die beste Auswertungsform für einen Film ist. *Train to Busan* sollte man auf der großen Leinwand gesehen haben. Er ist mit über 12 Mio. Zuschauern und 80 Mio. Dollar Boxoffice der erfolgreichste Film des Jahres in Korea. Wir sind realistisch genug, dass wir mit diesem Film nicht breit in den deutschen Markt kommen, insbesondere nicht im übervollen vierten Quartal. Deswegen vermarkten wir den Film bewusst als »alternative Content«, als Kinoevent-Release an ausgesuchten Abenden und wir freuen uns über die große Resonanz, denn der Film startet Anfang Dezember in fast 90 Kinos. Mit den vielen hochwertigen Filmen aus dem asiatischen Raum in unserem Programm kann ich mir sehr gut vorstellen, dass das eine Auswertungsform ist, die wir für bestimmte Premiumprodukte auch in Zukunft anbieten. Ein anderes Beispiel dafür ist der neue *Godzilla*, der in Japan alle Rekorde gebrochen hat und der sich als etablierte Marke für so eine Eventprogrammierung anbietet.

Gibt es schon ein Line-up über April hinaus?

AA: Wir haben noch keine weiteren Filmmankündigungen veröffentlicht, da dies ohne konkrete Starttermine wenig Sinn macht. Bei einer Staffel von zehn bis 15 Titeln kann es leicht zu Verschiebungen kommen, aber wir werden im Januar ein größeres Line-up präsentieren, darunter den Best-Ager-Film *Hampstead* mit Diane Keaton, die



Premiere beim Hamburger Filmfest: Andreas Arnhold, Alexander Klein, Jennifer Connelly, Ewan McGregor, Andreas Klein und Dirk Schweitzer

Romantic Comedy *Home Again* mit Reese Witherspoon und einen Actionthriller mit Arnold Schwarzenegger.

Hört sich an, als habe sich Splendid viel vorgenommen?

AK: Wir waren schon in den letzten Jahren sehr konstant mit dem Aufbau unseres Programms beschäftigt. Ich kann nicht sagen, ob das alles unmittelbar zu weiterem Wachstum führt, aber wir sind guten Mutes und versuchen uns - und das ist ja auch die Aufgabe für uns als Independent-Unternehmen - den Herausforderungen des Wandels in unserer Branche zu stellen. Das ist nun anders als noch vor einigen Jahren, wo mal ein großer Film kam und dann drei Monate nichts. Wir wollen in der nächsten Zeit jeden Monat einen Film starten und das in sehr unterschiedlichen Genres.

Hat sich die Bedeutung von Kino, Home Entertainment und der TV-Verkäufe stark verschoben?

AK: Das ist alles in Bewegung. Wir haben mit Netflix und Amazon neue Spieler im Markt. Diesen Veränderungen muss man gerecht werden, denn wenn ich heute einen Film kaufe und ihn in anderthalb Jahren ins Kino bringen will, ist es die große Kunst, eine Investitionsberechnung vorzunehmen, die auf zukünftigen Marktdaten basiert. Da wir aber mit unseren Rechten überall gut positioniert sind, mit eigenen Verleihen im Kino und bei DVD operieren und mit allen Digitalplattformen Abschlüsse haben, hoffen wir,

dass sich unser Umsatz letztendlich nur verschiebt, in der Summe zumindest gleich bleibt bzw. wächst.

Wie eng ist die Zusammenarbeit mit den weiteren Verwertungsbereichen?

AA: Wir stimmen uns sehr stark untereinander ab, weil die Einschätzung aus der Kinoperspektive extrem wichtig ist. Schließlich ist es die kapitalintensivste Auswertungsstufe, in der man sehr stark in Vorleistung gehen muss. Die Abstimmung erfolgt mit meinen Home-Entertainment- und Digital-Kollegen bereits weit im Vorfeld. Wir arbeiten vermehrt mit einem Projektmanagement, das schon in der Kinoauswertung ansetzt und den Film anschließend auch in den weiteren Auswertungsstufen betreut. Das praktizieren die Majors seit Jahren, und so gibt es weniger Reibungsverluste beim Übergang von einer Verwertungsstufe in die nächste.

Soll die Marke Splendid Film generell sichtbarer werden?

AK: Unsere Wunschvorstellung geht dahin, dass wir uns für die Kinos als verlässlicher Partner erweisen und zeigen, für welche Art Filme wir stehen. Es ist für uns ganz wichtig, ein eigenes Gesicht zu haben. Letztendlich wollen wir uns unter dem eigenen Banner präsentieren und uns in der Zukunft mit der richtigen Produktlinie möglichst gut positionieren.

ULRICH HÖCHERL

»Wir wollen zeigen, für welche Art Filme wir stehen.«