

Landmark Theatres

PRODUKTION

Unabhängige Kinokette mit Schwerpunkt auf Programmkino, Arthouse und internationale Filme — Gegenpol zu Multiplex-Filtern. Wichtiger Verleihkanal für anspruchsvolle Produktionen.

Landmark Theatres funktioniert nicht wie die großen Multiplex-Ketten — hier läuft, was anderswo scheitert. Eine unabhängige Kinokette, die sich seit ihrer Gründung 1974 bewusst gegen die Blockbuster-Logik positioniert hat. Der Unterschied sitzt im Geschäftsmodell: Während AMC oder Regal auf sichere Nummern setzen, spielen Landmark-Häuser anspruchsvolle Independent-Filme, Dokumentationen, ausländische Produktionen, Festival-Gewinner. Das ist strategisch klug und für Produzenten/Verleiher elementar — Landmark ist der Türöffner für Arthouse-Projekte in den USA, wo der reguläre Verleih kaum noch existiert. Für die Praktiker am Set bedeutet das konkret: Eine Landmark-Kampagne ist keine Multiplex-Kampagne. Die Auswahl passiert durch echte Programmierer, nicht durch Algorithmen oder Test-Screenings mit Durchschnitts-Publikum. Das heißt auch — eine Langform-Doku, ein experimenteller Feature-Film, ein internationaler Film mit Untertiteln hat dort eine echte Chance. Landmark betreibt etwa 60 Häuser, konzentriert auf größere Städte (New York, LA, Chicago, San Francisco). Die Lichtspielhäuser selbst sind oft kultiviert, mit guter Technik, klein bis mittelgroß, aber solide bestückt. Wichtig: Landmark verhandelt anders. Das Budget für Marketing ist kleiner, die Spielwochen sind flexibler, und die Abrechnung reflektiert eher indie-Realitäten. Der praktische Verleih-Aspekt: Ein anspruchsvoller Film, der nicht ins Multiplex-Schema passt, gehört fest eingeplant. Landmark ist einer der wenigen Kanäle, wo echte kuratorische Entscheidungen stattfinden — nicht nur Zahlen. Programmiert wird nebeneinander: Retrospektiven (Bergman, Wong Kar-wai), aktuelle Festival-Titel, Restored Prints, Parallel Cinema. Das macht die Kette für Filmschaffende attraktiv, aber auch realistisch einzuschätzen: Die Chancen sind höher, aber die Quote ist nicht garantiert. Landmark lebt vom wissenden Publikum, nicht von der Masse. Für die Budgetierung relevant: Landmark-Starts sind überschaubar, aber nachhaltig. Ein 8–10-Wochen-Lauf in 15–20 Häusern ist realistischer als breite Expansion. Die Zahlen sind niedriger pro Theater, aber die Spieldauer höher. Filmfestivals und Prestige-Projekte profitieren massiv — weil Landmark-Spielstellen signalisieren: Diesen Film nimmt man ernst.