

Opening Weekend

PRODUKTION

Erste Wochenende nach Kinostart — entscheidend für Box-Office-Momentum und Distributionsabgaben. Bestimmt oft über Erfolg oder Flopp eines Films.

Das erste Wochenende nach Kinostart entscheidet oft über das gesamte wirtschaftliche Schicksal eines Films — und das wissen Distributoren, Produzenten und Studios längst. Während wir am Set drehen oder im Schnitt sitzen, laufen parallel komplexe Kalkulationen: Wie viele Kopien werden gedruckt? Welche Theater kriegen den Film? Wie aggressiv ist die Marketing-Kampagne in diesen entscheidenden 72 Stunden? Das Opening Weekend ist die erste harte Messgröße — sie bestimmt nicht nur das Ego der Beteiligten, sondern auch die Abgaben an Kinos, die Konditionen für die zweite Woche und oft genug, ob der Film überhaupt im Kino bleibt oder nach drei Wochen aus den Sälen verschwindet. In der Praxis bedeutet das: Ein starkes Opening Weekend — etwa 20–30 % der erwarteten Gesamteinnahmen — signalisiert dem Markt, dass der Film «läuft». Das spricht sich herum. Zuschauer reden mit Familie und Freunden, die nächste Woche lädt anders. Ein schwaches Opening hingegen ist ein Gift-Signal: Kinos reduzieren Showzahl-Slots, der Film rutscht auf kleinere Screen-Plätze ab, und die zweite Woche kollabiert oft völlig. Das nennt man Front-Loading — der Film verdient seine gesamte Einnahme in den ersten zwei Wochen, nicht über Spielzeitverteilung. Ein solcher Flopp tut besonders weh, wenn die Produktionszahlen hoch sind; dann wird die rote Tinte schnell sehr dunkel. Die strategische Seite: Distributoren platzieren große Blockbuster absichtlich in sogenannten Opening-Weekends gegen Konkurrenz — etwa um Thanksgiving, Weihnachten oder über Summer-Blockbuster-Slots. Ein kleinerer Film mit Nischen-Appeal läuft manchmal bewusst «wide» (viele Kinos) an, um schnell hohe absolute Zahlen zu zeigen, auch wenn das langfristige Potential eher bescheiden ist. Andere Filme starten «platform» — erst in wenigen Kinos, dann breiter — und versuchen so, ein Wort-of-Mouth-Momentum aufzubauen statt auf Raw Opening Power zu setzen. Für Produzenten ist das Opening Weekend das erste und oft unvergessliche Treffen mit der Realität: Die Filmkritik, das Publikums-Sentiment, die Konkurrenz — alles zeigt sich in diesen Zahlen. Ein Film kann handwerklich makellos sein und trotzdem ein opening-Flopp erleben, wenn die Marketing-Botschaft falsch lag oder der Zeitpunkt schlecht. Umgekehrt kann ein mittelmäßiger Film durch brillantes Marketing und perfektes Timing zum Opening-Hit werden — nur um dann schnell wieder zu verschwinden, weil Zuschauer enttäuscht sind.