

Roadshow-Start

Englisch: Roadshow Theatrical Release

PRODUKTION

Limitierter Start in wenigen Großkinos mit Reservierungspflicht und Premium-Ticket — vor dem breiten Kinostart. Klassische Strategie für Epics und Blockbuster.

Ein großer Film kommt nicht einfach am Freitag in alle Kinos — sondern startet zwei, drei Wochen früher in fünf bis fünfzehn Premiumkinos. Reservierungspflicht, höhere Eintrittspreise, oft 70-mm-Projektion oder IMAX. Das ist die klassische Roadshow-Strategie, und sie funktioniert immer noch — wenn die Produktion das trägt. Die Logik dahinter ist klar: Ein Mega-Budget-Film (ein großes Action-Epos oder Drama mit A-List-Besetzung) braucht Zeit und Geschwindigkeit. Der Roadshow-Start schafft beides zugleich: konzentrierte Aufmerksamkeit in Premiumhäusern, deutlich höhere Ticketpreise pro Zuschauer, und danach der breite Aufschlag. Praktisch funktioniert das so: Die Distributor-Seite reserviert sich die Topkinos in den großen Märkten — Berlin, München, Köln, Hamburg. Oft sind das Flagship-Theater mit technischer Ausstattung (70 mm, IMAX, Dolby Cinema). Der Film läuft dort exklusiv vier bis sechs Wochen, bevor er dann zur regulären Startzeit in die restlichen 800 oder 1000 Kinos geht. Das sorgt für kontinuierliche Nachrichtenzyklen: erst der Premiumstart, dann der breite Start, Rekordmeldungen in beiden Phasen. Die Zuschauer, die nicht warten wollen oder können, zahlen Premium-Tarife — oft 15 bis 20 Euro statt 9 Euro. Das addiert sich bei 500.000 oder einer Million Zuschauern in dieser Phase zu enormen Einnahmen. Die Strategie ist alt — bekannt von Klassikern wie *Der Herr der Ringe* oder *Avatar* — aber sie ist nicht veraltet. Sie funktioniert besonders bei Filmen mit visueller Präsenz: Epics, Science-Fiction, Blockbuster-Actionfilme. Ein kleineres Drama mit großer Cast-Besetzung kann das auch fahren, wenn die Studioerwartungen entsprechend sind. Umgekehrt: Horror oder kleinere Genre-Filme starten meist sofort breit. Für die Kalkulation gilt: Roadshow bedeutet ein anderes Budget-Profil im Marketing. Geworben wird nicht sofort mass-market, sondern premium-fokussiert. Frühe Kritiker-Screenings, Prestige-Ton. Das ist ein bewusster Tonalitäts-Unterschied — weit entfernt von Multiplexkampagnen. Set- oder Post-Beteiligte merken davon eher indirekt, aber die Logik strahlt zurück auf die Produktionsweise: Qualitätsanspruch, technische Ausstattung, Fertigungsgeschwindigkeit. Roadshow-Filme sind meist aufwändiger geplant.