

SPOT BOOK

FILMTAGE KÖLN
Sommer 2025



SPOT TALK

AllScreens vertraut auf
großes Kinopotenzial

SPOT BACKGROUND

Die Talking Points
zum Kinohalbjahr

SPOT FEATURE

Wie die Branche den
Markt einschätzt



Das zweite Quartal schwang sich zeitweise in ordentliche Höhen, ein Großteil des Monats Juni wurde aber ein Opfer der Hitze – zum Leidwesen so großartiger Filme wie „Drachenzähmen leicht gemacht“



Oliver Koppert und Peter Schauerte von AllScreen sind zuversichtlich, dass das Kinojahr 2025 die Kurve kriegt – und 2026 richtig Vollgas geben wird



Deutsche Kinos und Verleiher standen bei der CineEurope stark im Fokus – darunter nicht zuletzt Kinopolis, denen man den „Milestone Award“ verlieh

Inhalt

SPOT TALK

AllScreens

Oliver Koppert und Peter Schauerte werfen einen Blick auf den Kinomarkt.
Seite VIII

Abschied

Rainer Weiland zieht zum Abschied vom MGZ ein positives Resümee.
Seite XXVI

Führungswechsel

An der Spitze von Cineplex Deutschland vollzieht sich eine Zeitenwende, SPOT sprach mit altem und neuem Duo.
Seite XXXII

Milestone Award

Ganz besondere Ehre für Kinopolis auf der CineEurope: Wir sprachen darüber mit Gregory Theile.
Seite XLII

SPOT BACKGROUND

Kinomarkt

Too hot to handle: Das zweite Quartal stand für Aufschwung, aber der Juni sorgte für lange Gesichter auf der CineEurope.
Seite XIV

Jubiläum

Vor zehn Jahren hob Thomas Rüttgers das Unternehmen ECCO aus der Taufe: Was ihm heute wichtig ist.
Seite LVIII

Arthouse-Halbjahr

Arthouse-Kinos stehen zum Vorjahr ähnlich da wie der Gesamtmarkt. Aber das ist nur die halbe Geschichte.
Seite LXIV

SPOT FEATURE

Kino. Menschen. Momente.

Eine Gastkolumne direkt aus der Praxis: Jana Nastasi macht sich für SPOT Gedanken zum deutschen Film.
Seite XLVI

Stimmungsbild

Wie ordnet die Branche den bisherigen Jahresverlauf ein? SPOT hat sich bei Kinos und Verleihern umgehört.
Seite L

SPOT-Kinogesicht

Engagierte Menschen hinter den Kulissen des Kinos: SPOT gibt ihnen mit einer eigenen Reihe eine Bühne.
Seite LXII

Mehrweg mit Flair

Mit welchen kommenden Innovationen PCO bei Kinobetreibern und Publikum punkten will.
Seite LXVI



Vorstandsvorsitzender Oliver Koppert setzt auf lokales Produkt auch im Kinosommer

Titeln gerade im Sommer anzutreten. Mit „Mädchen Mädchen“, „Das Kanu des Manitu“ und „22 Bahnen“ bedienen wir sehr unterschiedliche Zielgruppen und zeigen, dass der deutsche Film keine Ausweichbewegung ist, sondern der Konkurrenz in nichts nachsteht. Ich glaube fest daran, dass sich dieser Mut auszahlen wird, sowohl fürs Publikum als auch für die Kinos und natürlich auch für uns. Und ja, mehr Mut würde der Branche insgesamt guttun.

Peter Schauerte: Ich würde immer sagen, dass die Verleiher grundsätzlich mutig sind. Wir gehen ein erhebliches Risiko ein, die Rechte zu sichern, Produktionen zu finanzieren und die Filme ans Publi-

kum zu bringen. Aus relevanten Stoffen hierzulande Filme zu entwickeln, erfordert immer einen besonderen Mut, und Mut korreliert dabei mit einem hohen unternehmerischen Risiko. Bei vielen dieser Projekte treten die Verleiher als Koproduzenten auf. Trotzdem würde ich mir wünschen, dass wir regelmäßiger wieder auch richtig starke deutsche Filme sehen. Gute deutsche Filme bedeuten gute Kinojahre. Das ist immer schon so gewesen, und das brauchen wir. Ich bin sehr gespannt auf den Slate der Constantin Film!

Zumal Constantin ja nicht nur im Sommer starke Filme startet...

Oliver Koppert: Absolut. Es kommen noch Titel wie „Momo“ oder „Der Medicus 2“. Wir starten jeden Monat einen der ganz großen deutschen Filme, die eine Vielfalt über das ganze zweite Halbjahr ausbreiten.

Wenn Hollywood hustet, kriegt das Kino in Deutschland einen Schnupfen. Wie sehen Sie die Situation des amerikanischen Films: Hollywood ist unverändert der Motor des Markts. Wird es angesichts der aktuellen politischen Situation und dramatischer gesellschaftlicher Veränderungen schwieriger für die Ware der Studios? Wie kann man darauf reagieren?

Peter Schauerte: Grundsätzlich denke ich nicht, dass die aktuelle politische Situation und die gesellschaftlichen Veränderungen problematisch die Auswertung der Studiofilme ist. Du hast ja vor ein paar Wochen selbst berichtet von der CinemaCon. Da gibt es ein beeindruckendes Line-up, mit großen Franchises, starbesetzten Premieren, Family Entertainment und innovativem Horror. Dass der deutsche Kinogänger nun ob der übergeordneten politischen Situation keine amerikanischen Filme mehr sieht, wird nicht passieren. Die Resonanz auf bestimmte Stoffe wird sich aus Konsumentensicht sicherlich verändern. Aber ich wüsste nicht, warum wir mit dem Slate, der im Vorlauf ist, Probleme kriegen sollten. Die Studios werden, wie sie es bisher auch gemacht haben, auf universelle Themen setzen und globale Geschichten erzählen. Wir haben die letzten Jahre einen Trend, der sich verstetigt hat, dass ein Großteil von den Produktionen internationale und vor allem auch europäische Koproduktionen sind. Aus Hollywood kommen große und teure Stoffe, die für den Weltmarkt produziert werden. Diese Stoffe werden weiterhin relevant bleiben, auch für den Konsumenten hier. Sonst würde das Businessmodell nicht funktionieren. Die deutschen Kinogän-

ger werden sich weiterhin Hollywoodfilme angucken, und Hollywood wird, aufs Boxoffice geblickt, weiter der Motor bleiben.

Oliver Koppert: Das denke ich auch. Umso wichtiger ist es dennoch, dass lokale Märkte wie der deutsche Markt sich differenziert positionieren. Und dass es starkes nationales Produkt gibt.

Peter Schauerte: Klar, das ist richtig. Vor allem, wenn ein Shortfall in der Filmversorgung auftaucht, dann muss der deutsche Film rein! Da ist eine Riesenchance. Das müssen wir angehen.

Was muss man generell unternehmen, um die aktuelle Kinomüdigkeit zu überwinden? Das Angebot stimmt ja, grundsätzlich gesprochen. Wie können Verleiher und Kinos noch besser Hand in Hand arbeiten?

Oliver Koppert: Die inhaltliche Stärke des Kinos ist keine Frage. Aber es muss emotionaler kommunizieren. Wir müssen das herausstellen, was das Kinogehen ausmacht. Gerade jetzt ist das wichtig. Die Verleiher machen das über ihre Kampagnen, wenn sie ihre Filme releasen. Die Leute müssen den Kick und Lust bekommen: Jetzt kommen tolle Sommer-Blockbuster, es kommt eine Vielfalt an Filmen ins Kino! Es ist wichtig, das Wohlfühlelement der Kinos offensiv nach außen zu tragen. Wir brauchen wieder mehr Erlebnis vor, während und nach dem Film. Dafür braucht es eine enge Verzahnung zwischen Verleihern und Kinos, die wir über die Verbände aktiv angehen. Die Devise lautet: Mehr gemeinsames Denken, Mut zu Events, kluge Platzierung und klare Zielgruppenansprache. Das Kino und der Kinofilm müssen beide State of the Art sein, um Value zu erzeugen und sich von anderen Entertainmentangeboten abzuheben.

Peter Schauerte: Vollkommen einverstanden, wenngleich ich glaube, dass das Wort Kinomüdigkeit nicht richtig ist. Die Leute sind nicht müde. Sie sind nur sehr, sehr viel selektiver in dem, was sie sich für ihre Freizeit aussuchen bei dem gewaltigen Angebot, das da ist, und auch bei den aktuellen Haushaltslagen, die wir ja sehen. Es gibt einfach mehr Zurückhaltung und Vorsicht. Was wir brauchen, ändert sich nicht: Wir brauchen gute Filme, wir brauchen gute Kinos und wir brauchen vernünftige Rahmenbedingungen. Olli hat die Kommunikation angesprochen. Das ist ein wichtiger Punkt. Wir brauchen ein bessere und vor allem auch einfach zugängliche Informationen, die den Kinogänger auch erreichen. Und wir brau-



ALLScreens-Geschäftsführer Peter Schauerte glaubt nicht, dass es eine Kinomüdigkeit gibt

chen eine viel bessere digitale Aktivierung. Das kriegen andere Branchen auch hin. Dafür ist die Verzahnung zwischen Verleih und Kino absolut zu verstärken. Wir müssen Hand in Hand arbeiten, ob das Daten sind, ob das Kampagnen oder sonstige Sachen sind, die wir vorbereiten. Ich meine da nicht nur die übergeordneten generischen Kampagnen, sondern auch individuelle Kampagnen zwischen Kino und Verleiher. Ich glaube, dass da mehr geht. Das Kinofest im Sommer ist dazu ein Baustein, insgesamt bräuchten wir von diesen Bausteinen mehr. Daran müssen wir in den nächsten Monaten gemeinsam arbeiten. Und dann gelingt es uns hoffentlich auch wieder, die Reichweite zu erhöhen. Denn da ist tatsächlich das Pro-



Die Fans können „Wicked, Teil 2“ schon jetzt nicht mehr erwarten

blem. Aber es gibt eine erhebliche Menge an potenziellen Kinozuschauern, die jetzt nicht mehr ins Kino gehen. In der Reichweitenstudie der FFA ist deutlich zu sehen, dass großes Potenzial bei den kinoaffinen Ab-20-Jährigen da ist. Wenn es gelingt diese wieder zu aktivieren sind 20 Millionen Zuschauer jährlich mehr möglich.

Oliver Koppert: Es ist entscheidend, dass wir in der Release-Planung ein kontinuierliches Momentum schaffen. Immer, wenn ein kontinuierliches Momentum gegeben war, gab es auch gute Kinojahre. Und der Blick auf die zweite Jahreshälfte stimmt mich eben sehr optimistisch, weil wirklich viele Filme mit großem Potenzial an den Start gehen. Sei es „Jurassic World“, „Mädchen Mädchen“, „Superman“, „Fantastic Four“, „Die nackte Kanone“, „Das Kanu des Manitu“, „22 Bahnen“, „Die Schule der magischen Tiere 4“, „Momo“, „Regretting You“, „Pumuckl und das große Missverständnis“, „Zoomania 2“, „Wicked 2“, „Stromberg“, „Bibi Blocksberg“... Es kann nicht ein „Avatar“ alleine alles retten. Es braucht diese Kontinuität! Dann bin ich guter Hoffnung, dass die Leute zurück ins Kino kommen!

Peter Schauerte: Wir müssen helfen, sie dazu zu bewegen und wir müssen den Kunden noch viel besser verstehen lernen. Auch kein neues Thema. Ein wesentlicher Punkt in der Zusammenarbeit zwischen Verleih und Kino ist, die Informationen, die Erkenntnisse übereinander zu kriegen, um wirklich konsequent die Menschen erreichen zu können. Das ist der Schlüssel für mehr Reichweite.

Oliver Koppert: Absolut. Wir müssen eben weiter gestalten und dürfen nicht nur abwarten!

Zum Schluss noch weiter vorausgeblickt: Wie schätzen Sie 2026 ein? Platzt der Knoten da wirklich, wie auf der CinemaCon angekündigt?

Peter Schauerte: Daran glaube ich fest! Ich denke, wenn wir jetzt nach der moderaten Erholung gegenüber 2024 einen ähnlichen stabilen Sommer hinbekommen und dann einen starken Herbst haben, gehe ich davon aus, dass wir auch 2025 besser abschließen können als 2024. Und 2026 wird dann noch besser!