

Lockmittel

Englisch: Loss Leader

PRODUKTION

Prominente Besetzung oder spektakuläre Szene, die Zuschauer ins Kino zieht — der Rest des Films muss dann selbst funktionieren. Klassisches Marketing-Kalkül.

Das Lockmittel folgt einem einfachen Kalkül: Ein Produzent bucht einen A-List-Star für drei Tage Drehzeit — nicht weil die Rolle das hergibt, sondern weil sein Name auf dem Poster steht. Oder die Marketing-Abteilung insistiert darauf, dass die spektakulärste Action-Sequenz in den Trailer muss, obwohl sie narrativ erst im dritten Akt kommt. Das Lockmittel ist die bewusste Entscheidung, ein Element so prominent zu setzen, dass es Zuschauer ins Kino treibt, während der Rest des Films eigenverantwortlich unterhalten muss. Es ist kaltblütiges Geschäft. Am Set zeigt sich das konkret: Der Star ist für vier Wochen budgetiert, dreht aber nur neun Tage. Die restlichen 65 Drehtage tragen Nebenrollen, Locations und das visuelle Konzept — keine zweite prominente Besetzung, kein Director of Photography, den alle kennen. Im Schnitt wird dann oft klar, dass jene Szene, die im Trailer lief und die Kinokarten verkauft hat, emotional oder dramaturgisch nicht mit dem restlichen Material korrespondiert. Sie bleibt trotzdem drin, weil die Zuschauer sie erwarten. Das Lockmittel funktioniert nur, wenn das Publikum nicht zu enttäuscht ist — und darin liegt der Fallstrick. Kommerzielle Blockbuster fahren damit bewusst: Sie versprechen einen Superstar oder eine Spektakel-Szene und liefern einen soliden Actionfilm darunter. Die Zuschauer gehen heim, niemand fühlt sich betrogen. Schwächere Produktionen, die auf das Lockmittel setzen und sonst wenig bieten, verlieren schnell ihre Mundpropaganda. Nach dem Eröffnungswochenende bricht das Geschäft ein. Praktisch relevant wird es bei der Drehplanung: Wenn eine Besetzung oder Szene primär Marketing-Funktion erfüllt, ändert sich die Kalkulation. Premium-Equipment ist für die Tage ohne den Star nicht zwingend. Bei Beleuchtung und Kamerapositionen lässt sich sparen, der Fokus liegt auf Effizienz statt Eleganz. Das eingesparte Budget fließt oft in den Schnitt und die visuelle Nachbearbeitung — dort muss dann glaubhaft werden, dass der Film eine Einheit ist, auch wenn er es nicht ist.