

Queerbaiting

THEORIE

Gezielte Andeutung queerer Subtext im Marketing ohne echte Darstellung im Film — lockert LGBTQ+-Zuschauer an, liefert aber keine Substanz. Erzeugt Backlash und Vertrauensverlust.

Marketing verkauft Versprechen, die der Film nicht hält — das ist Queerbaiting im Kern. Trailer, Social-Media-Posts oder Interviews zeigen dezente Momente zwischen Figuren, deuten romantische oder sexuelle Spannung an, spielen mit Ambiguität. Das Publikum — besonders die LGBTQ+-Community — interpretiert das als Signal: Hier kommt queerer Content. Im Kino stellt sich heraus: Es gibt keine Szene. Keine Bestätigung. Nur eine flüchtige Blick-Sekunde, die der Regisseur später als „Interpretation des Zuschauers“ abtut. Die Strategie funktioniert zynisch: Das Projekt wirkt progressiv genug für progressive Marketing-Budgets und wooke Presseberichterstattung — stellt aber niemanden vor den Kopf, dessen konservatives Publikum mit expliziter queerer Darstellung Probleme hätte. Die beste Ambiguität ist unsichtbar. Eine Hand-Berührung, die länger dauert als nötig. Ein Blick mit zu viel Tiefe. Ein Lippenbiss. Ein Satz, der mehrere Lesarten erlaubt. Das reicht für die Ankündigung — im fertigen Film ist es Rauschen. Das Problem: Zuschauer, die sich seit Jahrzehnten echte Repräsentation wünschen, erkennen das Muster sofort. Sie entwickeln Radar dafür. Wenn sie merken, dass sie wieder getäuscht wurden — dass eine Film-Serie die queere Spannung bewusst unterschwellig hält, um kein Segment zu verlieren — entsteht Backlash. Twitter explodiert. Petitionen entstehen. Die Marke leidet mehr, als wenn von Anfang an Klarheit geherrscht hätte. Vertrauen ist schwerer zu reparieren als Kontroverse. Am Set erleben Regisseur und DoP das selten direkt — das spielt sich in der Postproduktion und in der Marketing-Abteilung ab. Aber es wirkt sich auf die Arbeit aus. Drehbücher werden mit strategischer Ambiguität geschrieben statt mit echtem Drama. Eine potenzielle Liebesszene wird gelöscht, um es „offen zu halten“. Der Schnitt wird softer gemacht, um keine explizite Lesart zu erzwingen. Das Ergebnis: schwächeres Storytelling, weil alle Beteiligten wissen, dass sie etwas verstecken. Die beste Darstellung braucht keine Verstecke — sie braucht Überzeugung.