

Chick Flick

THEORIE

Zielgruppenfilm für weibliches Publikum — Romantik, Mode, Freundschaftsdramen im Fokus. Label, das Studios zur Vermarktung nutzen, meist ein wenig abwertend gemeint.

Der Begriff klebt am Marketing mehr als am Film selbst. Studios nutzen ihn, um Produktionen mit weiblicher Zielgruppe zu etikettieren — Liebesgeschichten, Mode-Dramen, Freundschafts-Epen. In der Praxis heißt das: Wir wissen vor dem Dreh schon, welche Poster-Farben funktionieren, welche Musik in den Trailer kommt, wen wir ins Kino locken wollen. Es ist Label, nicht Ästhetik. Ein Film wird zum Chick Flick erklärt, nicht weil er formal etwas Besonderes leistet, sondern weil sein Vertrieb ein bestimmtes weibliches Publikum ansprechen soll — und das ist durchaus zynisch gemeint, zumindest historisch. Am Set macht sich das bemerkbar: Die Produktion konzentriert sich auf Emotional Beats statt Spektakel. Während ein Actionfilm seine visuellen Effekte plant, plant der Chick-Flick-Producer die Schmink-Szenen, die Shopping-Montagen, die Tränen-Momente. Es geht um Authentizität in der Beziehungsdynamik, um Kostüm und Set-Dressing als emotionale Erzählung — ähnlich wie im Melodram, aber näher an Alltag und Humor. Die Kamera arbeitet intimer, näher an Gesichtern. Lichtsetzung eher warm, versöhnlich. Schnitt-Rhythmus folgt Gesprächen, nicht Action. Das Problem mit dem Label: Es marginalisiert Filme, die formal anspruchsvoll sind, weil sie von Frauen handeln und für Frauen gemacht wurden. Ein Melodram aus den 50ern gilt als Klassiker — ein moderner Liebesfilm mit derselben emotionalen Tiefe wird als oberflächlich abgetan, weil er eben weibliches Publikum im Blick hat. Das ist weniger ein filmtechnisches Problem als ein Wertigkeits-Problem. Manche Regisseurinnen haben das bewusst umgekehrt: Dramen mit großem emotionalen Aufwand, hochprofessioneller Handwerk, aber mit weiblicher Perspektive — und trotzdem wird der Begriff angehängt wie eine Warnung. Im Schnitt und in der Nachbearbeitung merkt man, wo das Geld sitzt: Farbkorrektur tendiert zu Pastelltönen und Warm-Filtern, Sound-Design verzichtet auf die Drone-Schwere, dafür gibt's Indie-Musik und Acoustic-Scoring. Es ist nicht schlecht gemacht — nur bewusst anders gemacht. Und diese Bewusstheit, diese kalkulierte Zielgruppen-Ansprache, ist das eigentliche Wesen des Labels. Der Chick Flick ist nicht böse, aber er ist Marketing-Kategorisierung, die sich in jede kreative Entscheidung einschleicht.