

Exploitation und Filmwerbung

engl.: *exploitation* = Ausbeutung

Bezeichnung für Ereignis- und Verbundwerbung in der klassischen Hollywood-Ära. Im Unterschied zu *advertising* (Bezahlwerbung) und *publicity* (Gratiswerbung durch das Platzieren von Berichten über Stars und Filme in Print- und elektronischen Medien) bezeichnet *exploitation* jede Form der Werbung im öffentlichen Raum, die auf Anziehung als solche nicht erkennbar ist. Unter Ereigniswerbung sind Aktionen zu verstehen, die zum Gegenstand der Medienberichterstattung werden, wie etwa Starauftritte bei Filmpremieren. Unter Verbundwerbung werden *Tie-up* oder *Tie-ins* verstanden, also Werbekooperationen zwischen Filmverleihern und anderen Firmen. Bis Ende der 1920er Jahre beschränkte sich die Verbundwerbung auf Kooperationen zwischen Kinobetreibern und lokalen Kaufgeschäften, so etwa, wenn das Modehaus der Stadt zur Premiere eines Films Modelle nach den Kostümen des Stars ins Angebot aufnahm. In den 1930er Jahren etablierte sich die Kooperation von Filmverleihern mit Herstellern von Markenprodukten wie Seife, Zigarette, Limonade oder andere Esswaren, wobei das Bindeglied in der Regel ein Star war, der in einem bestimmten Film auftrat und das besagte Markenprodukt bevorzugte.

Der Begriff *exploitation* wird mittlerweile nicht mehr verwendet. Die Verbundwerbung spielt aber weiterhin eine wichtige Rolle in der Filmvermarktung. So bietet McDonald's zur Premiere von Disney-Filmen oder zu Blockbustern wie *Batman* (USA 1989, Tim Burton) spezielle Kindermenüs mit Spielfiguren an. Mitunter nimmt der Kooperationspartner auch Einfluss auf die Gestaltung der Filme. Tatsächlich bewirkte McDonald's, dass für den dritten und vierten Teil der *Batman*-Serie Regisseur Tim Burton durch Joel Schumacher ersetzt wurde, weil die künstlerische Vision Burtons nach Meinung des Hamburgerbraters für ein kindliches Publikum zu düster war. Verbundwerbung gehört auch außerhalb der USA zum Repertoire der Filmvermarktung. So agierte McDonald's in Deutschland als Werbepartner von *(T)Raumschiff Surprise - Periode* (2004, Michael Herbig). Die Restaurants boten spezielle Menüs an und warben mit TV-Spots, die Ausschnitte aus dem Film enthielten.

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/e:exploitationundfilmwerbung-3825>

Last update: **2011/07/20 08:27**

