

«Doctor» Joe Lee

### Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12023>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lee, «Doctor» Joe: Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, S. 15–16. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12023>.

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

---

«Doctor» Joe Lee

## Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht<sup>1</sup>

Plant man eine Werbekampagne, dann gilt es, drei grundlegende Regeln zu beachten. Befolgt die Kampagne diese Regeln nicht, dann wird sie ein Misserfolg. Die drei Regeln lauten: (1) Das Publikum will durchgeschüttelt werden; (2) das Publikum will zum Lachen gebracht werden; (3) Frauen lieben es, zu weinen. Wenn Sie mit Ihrer Kampagne alle drei Dinge erreichen, dann steht Ihr Erfolg außer Frage.

Eine der besten und erfolgreichsten Kampagnen, die ich je veranstaltet habe, war für den RKO-Film *Isle of Lost Ships* (USA 1929, Irwin Willat), als dieser im Greenpoint-Kino in Brooklyn lief. Dieser Film war ein exzellenter Thriller, aber zu lachen gab es nichts und zum Weinen auch nicht.

Also brauchten wir etwas Neuartiges und Originelles, um dem Publikum klar zu machen, dass es diesen Film sehen wollte. Wochen bevor er anlief, zeigten wir einen Ankündigungstrailer: «Für den Fall, dass Sie während der Vorführung von *Isle of Lost Ships* in Ohnmacht fallen, stellen wir kostenlos Ammoniakgeist und Riechsalm zur Verfügung. Rufen Sie einfach nach einem Platzanweiser.»

Natürlich gab dieser Trailer viel zu reden und zog die Aufmerksamkeit aller Kinobesucher auf sich. Sie wussten, dass etwas Ungewöhnliches im Anzug war. Eine Woche vor dem Filmstart bauten wir eine Notfallstation im Foyer auf, mit einer professionellen Krankenschwester in Uniform. Damit die Sache auf die Besucher stärker wirkte, gaben wir uns besondere Mühe mit den Details, bis hin zu dem Schild, dass ein Arzt bei jeder Vorführung zugegen sein und die Besucher kostenlos behandeln würde.

Am Tag des Filmstarts erreichte die Kampagne ihren Höhepunkt, als wir eine Ambulanz mit Fahrer in Uniform und einer weiteren Krankenschwester vor den Eingang des Kinos stellten. Zwischendurch ließ der Fahrer immer wieder die Sirene heulen, und selbst diejenigen, die zu dumm waren, die Ambulanz beim Vorbeigehen von selbst zu sehen,

1 Zuerst erschienen im *Motion Picture Herald*, 18. August 1934.

schauten dann auf und sahen das Schild, das einen Gratistransport ins Spital verhiess.

Das praktische Ergebnis dieser Kampagne aus dem Blickwinkel des Kassenhäuschens war, dass wir an allen drei Tagen des Programms die Polizei rufen mussten, um die Zuschauermassen in Schach zu halten.

Natürlich war diese Kampagne mit der Zeitungswerbung und der Publicity des Kinos koordiniert, die auch auf die kostenlose medizinische Betreuung hinwies für den Fall, dass ein Zuschauer in Ohnmacht fiel. Bei der Ambulanz half uns einer jener glücklichen Zufälle, die man nicht planen kann. Wir hatten die ganze Stadt nach einer altmodischen Ambulanz durchkämmt, die als Werbesignet dienen konnte. Wir fanden sie schließlich in der Garage eines Spitals. Leider hatte sie keinen Motor mehr. Doch wir ließen uns nicht schrecken und schleppten das Fahrzeug vor das Kino, wo es dann in der Tat für Aufsehen sorgte.

Dann fiel ohne Vorwarnung tatsächlich ein Mann in Ohnmacht. Sein Zustand war so schlecht, dass er ins Spital gebracht werden musste. Weil die alte Ambulanz nicht fahren konnte, benutzten wir ein Taxi. Am nächsten Tag schrieben die Brooklyner Zeitungen lange Artikel über den Mangel an Ambulanzen in der Stadt und darüber, dass eine davon den lieben langen Tag nutzlos vor einem Kino herumstehe. Es war eine schöne Kontroverse, und sie fanden erst heraus, dass die Ambulanz außer Gefecht war, als der Film schon nicht mehr lief.

Aufgrund meiner langjährigen Erfahrung bin ich fest davon überzeugt, dass eine gute Werbekampagne das Einspielergebnis eines schlechten Films um 40 bis 60 Prozent verbessern kann, und selbst bei einem guten Film kann man den Umsatz ganz erheblich steigern. Man bringt die Leute nicht ins Kino, wenn man ihnen nicht sagt, was man anzubieten hat, und am besten sagt man es ihnen so, dass sie es auf jeden Fall verstehen.

*Aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger*