

# Spots als Mega-Event

## DIE IDEE

In den 80er-Jahren war die Cannes-Rolle bei jungen Menschen noch Kult, im Lauf der Jahre gingen Glanz und Bedeutung verloren. Heute läuft sie erfolgreich auf Super RTL sowie bei rund 150 Sonderveranstaltungen im Jahr.



Seit wenigen Tagen leitet **Boris Bullwinkel** die Marketingabteilung der Weischer-Mediengruppe. Er sorgte für das Revival der Cannes-Rolle.

**D**er Samstagmorgen gehört dem Trödel. Jedes Wochenende steht Boris Bullwinkel um 7.30 Uhr auf und schlendert über die Flohmärkte Hamburgs. Der Marketingleiter der Weischer-Mediengruppe sucht ausgefallene Uhren und genießt es, in eine ganz andere Welt einzutauchen: „Ich liebe es, mit den Verkäufern auf Trödelmärkten – wie wir in Hamburg sagen – zu schnacken, und zu feilschen. Oder einfach nur zu hören, was es so Neues gibt.“

Die Fähigkeit, mit jedem ins Gespräch zu kommen und dann das Beste rauszuholen, hat dem 36-Jährigen auch im Job genützt. Der gelernte Journalist sorgte dafür, dass die Cannes-Rolle neuen Glanz bekam.

In den 80er-Jahren und Anfang der 90er-Jahre war sie unter Schülern, Studenten und Junggebliebenen Kult. Auch Bullwinkel ging gerne mit Freunden ins Kino, um sich die besten Spots

aus aller Welt anzusehen. Dann kam der Einbruch: Die Cannes-Rolle sprengte den kinokompatiblen 90-Minuten-Rahmen, zudem wurde sie nicht mehr auf 35 Millimeter, sondern auf DVD geliefert. „Der Kultcharakter ging verloren“, resümiert Bullwinkel.

**Höchste Zeit zu handeln**, fand er. Vor allem weil er als Repräsentant des International Advertising Festivals Cannes eine Leidenschaft für gutgemachte Spots mitbringt. Um die Rolle jungen Menschen nahezubringen, suchte Bullwinkel einen TV-Sender als Partner. Das Ergebnis: 58 Millionen Zuschauer ab drei Jahren sahen mittlerweile die internationalen Cannes-Werbespots auf Super-RTL. Die neue Staffel mit 13 Folgen startet voraussichtlich Ende 2008.

Auch sprach Bullwinkel mit Marketingverbänden und Kommunikationsclubs, Hochschulen und Akademien. Der gebürtige Kieler überzeugte sie. Die Werbespots der Cannes-Rolle laufen mittlerweile wieder jährlich bei 120 bis 150 Sonderveranstaltungen.

Das dürfte beim Auftakt der „Nacht der Löwen“ am 1. September in Hamburg – wo die Cannes-Rolle 2008 ihre Europa-Premiere feiert – einen Toast wert sein.

**Sigrid Eck**  
✉ sigrid.eck@wuv.de

