



HORIZONT rollt den
roten Teppich aus:

CANNES 2016

Das Magazin zum größten
Kreativfestival der Welt.

Ihr Lookbook zu
den Cannes Lions.

Mit Ihrer Kommunikation.
Mit Ihrer Anzeige.



Das Festival.

Das International Festival of Creativity – besser bekannt unter dem Namen *Cannes Lions* – hat in den vergangenen Jahren eine erstaunliche Transformation erfahren. Vom klassischen Werbefilmfestival hat es sich zum weltweit größten Kreativfestival und Networking-Event für die gesamte Kreativindustrie entwickelt.

Längst sind es nicht mehr nur Top-Kreative aus der Agentur-szene, die zu den rund *15.000 Gästen* zählen, sondern wichtige Persönlichkeiten von Werbungtreibenden, Medienkonzernen, Technologieunternehmen und aus der Entertainmentbranche.

Die Top-Adressen aus dem *Silicon Valley* sind hier ebenso vertreten wie die innovativsten Ideenproduzenten der Welt.



Mekka der Kreativen: Das International Festival of Creativity in Cannes



Das Magazin.

Das **Lions-Universum** wird immer größer und für viele auch unübersichtlicher. HORIZONT bietet mit seinem Cannes Spezial den ultimativen Überblick und zeigt, was wirklich wichtig ist.

Das Magazin ist **Guide und Inspirationsquelle** zugleich, bietet spannende Interviews, Trendgeschichten und Bilderstrecken.

Das **Cannes Spezial** erscheint am 16. Juni 2016 und wird im Vorfeld der Veranstaltung publiziert.

HORIZONT CANNES MAGAZIN 2016 25

ROLLENBILDER IN BEWEGUNG

Film Lions: Jurypäsident Tor Myhren wünscht sich starke Geschichten mit relevanten Botschaften

#LikeAGirl™ - Die Always-Kampagne für ein stärkeres Selbstbild junger Mädchen gilt als heißer Lions-Award

Die Verleihung der Film Lions zählt immer noch zu den Highlights in der Cannes-Woche. Wenn samstags die Löwen in der ältesten Kategorie des Festivals an die Gewinner übergeben werden, ist der Saal voll. Film ist unverändert die Königskategorie im weltweiten Wettbewerb der Kreativbranche. Und diese Disziplin ist relevanter als je zuvor, meint Tor Myhren, der dieses Jahr die Jurypresidentschaft übernimmt. „Gute Geschichten werden in bewegten Bildern erzählt“, sagt der World-wide Chief Creative Officer von Grey in New York. Gerade in einer Zeit, in der die digitale Welt so massiv wächst, hat Film in seinen Augen eine immense Bedeutung. Myhren schwärmt vom Spiel mit Längen und Stilen. Als Kreativer liebt er es, Geschichten in verschiedenen Formaten zu erzählen – seinen früheren Job als Redakteur einer Tageszeitung, für seinen Geschmack viel zu strukturiert und eingeschränkt, vermisst er sie.

Und als Jurypresident? Myhren stellt fest: „Es gibt einen Trend hin zu längeren Formaten.“ Immer mehr Kunden wünschen sich dreißig- bis fünfminütige Filme, die sie als Videos einsetzen können. „Ich bin überzeugt, dass wir viele davon in Cannes sehen werden.“ Unter seinem Vorsitz sollen auf der Gewinnerliste die Arbeiten landen, die eine starke Geschichte erzählen und den Zuschauer so einnehmen, dass er das Stück immer und immer wieder sehen möchte. Zwar gibt es in Cannes seit 2010 eine eigene Kategorie für Film Craft, für Myhren gilt trotzdem: „Bei einem Cannes-Gewinner muss alles stimmen. Eine großartige Idee, die schlecht umgesetzt wurde, hat hier nichts zu suchen.“ Außerdem hat der Kreativie ein Herz für Arbeiten, die beim Publikum funktionieren. „Ich mag es nicht, wenn Werber Filme für Werber machen.“ Myhren ist fest davon überzeugt, dass bei den Cannes Lions die Standards für seine Branche gesetzt werden. Daran will er seine Jury immer wieder erinnern. Meinungsmache möchte er vermeiden. „Alle Wahrheiten sollen ans Licht kommen. Jeder soll sagen, was er über eine Einreichung wirklich denkt.“ Einzelne Kollegen, die die Ränge dominieren, werde es bei ihm nicht geben, verspricht der designierte Jurychef.

Große Chancen auf viele positive Stimmen dürfte dabei der Film #LikeAGirl von Leo Burnett in Toronto für Procter & Gamble's Bindenmarke Always haben. Den Auftritt, der das Selbstbewusstsein junger Mädchen stärken soll, haben sich auf YouTube bisher fast 60 Millionen Menschen angesehen und in der laufenden Festivalssaison begeistert er die Kreativexperten. Wenn eine Marke das Recht habe, über dieses Thema zu sprechen, dann sei es Always, hier es zum Beispiel in der Jury des IFAAD, wo #LikeAGirl zur Kampagne mit den meisten Tiktoks wanierte – über

alle Kategorien hinweg. Denn tatsächlich findet Bewegtbild längst nicht mehr nur in den Filmparten der Kreativwettbewerb statt, sondern ist oft auch wesentliches Element in Disziplinen wie Digital, Direct oder Integrated.

Welche Kraft Bewegtbild entwickeln kann, zeigen die Cannes-Gewinner jedes Jahr. Vergangene Saison war es vor allem der Film Epic Split von Foreman & Bodenfors für Volvo, der die Zuschauer in seinen Bann zog und die internationale Kreativgemeinde ein Loblied nach dem anderen singen ließ. In Cannes gewann er den Grand Prix für den besten Internetfilm. „Für Epic Split hätte ich definitiv auch gestimmt“, beteuert Myhren. Schon als er ihn das erste Mal sah, habe er gewusst: „Dieser Film wird in Cannes abräumen. Für die Kampagne „Sorry, I spent it on myself“ von Adam & Eve DDB für Harvey Nichols, an die 2014 der Grand Prix für den besten TV-Beitrag ging, hätte er selbst nicht gestimmt. Warum will er nicht verraten. Grundsätzlich begrüßt er es aber, dass Fernsehspots gesondert betrachtet werden. TV habe als Medium immer noch eine immense Macht und verdiene einen eigenen Grand Prix. Ein Favorit dafür dürfte in diesem Jahr „Monty's Christmas“ für John Lewis sein, ebenfalls eine Arbeit von Adam & Eve DDB. Kneifendfalls werde er die Regeln in Cannes ignorieren, beteuert Myhren, dem TV-Grand-Prix aber wie gehabt einen Preis für den besten Internetfilm gegenüberzustellen. Kollt er für zu kurz gedachte, „Film findet überall statt, die Leinwand, auf der wir malen, ist gigantisch groß geworden.“

ICH HABE EIN HERZ FÜR FILME, DIE BEIM PUBLIKUM FUNKTIONIEREN
TOR MYHREN, CEO GREY IN NY

Bildrechte Spot: „Monty's Christmas“ für John Lewis

Lasst die Löwen los: Das Magazin zum Cannes Kreativfestival 2016



Die Themen.

Cannes Guide: Alle Fakten, News und die wichtigsten Termine rund um das Festival.

Entertainment Lions: Branded Entertainment versus Content Marketing – Die besten kreativen Cases.

Media Person of the Year: Shane Smith, Gründer von Vice Media, wird in Cannes für journalistische Qualität ausgezeichnet.

Der Cannes Lions Kunde des Jahres: Porträt des ausgezeichneten Werbungtreibenden und seiner Marketingaktivitäten.

Juroren-Umfrage: Worauf sich die deutschen Juroren in diesem Jahr freuen und was sie in Cannes nie wieder tun wollen.

Young Lions: Mit welchen Hoffnungen das Team Germany an die Côte D'Azur reist.

Weibliche Führungskräfte in Agenturen: Wie die Cannes Lions den Wandel zu mehr Gleichberechtigung fördern wollen.



Die Leser.

- *Top-Marketing- und Mediaverantwortliche* in werbungtreibenden Unternehmen, Kommunikations- und Mediaagenturen.
- *Kreative* aus allen Bereichen der kommerziellen Kommunikation.

Das Cannes Spezial ist sowohl Cannes Guide als auch Ideen-Magazin für Kommunikation, Design und Innovation.

Seine hochwertige Gestaltung macht es zum Liebhaberobjekt, das Wissen und Inspiration vermittelt.



Die Verbreitung.

Das HORIZONT Magazin liegt der gesamten verbreiteten Auflage (20.779* Exemplare) von HORIZONT bei.

Eine zusätzliche Auflage von 3.500 Exemplaren geht an weitere ausgewählte Empfänger.

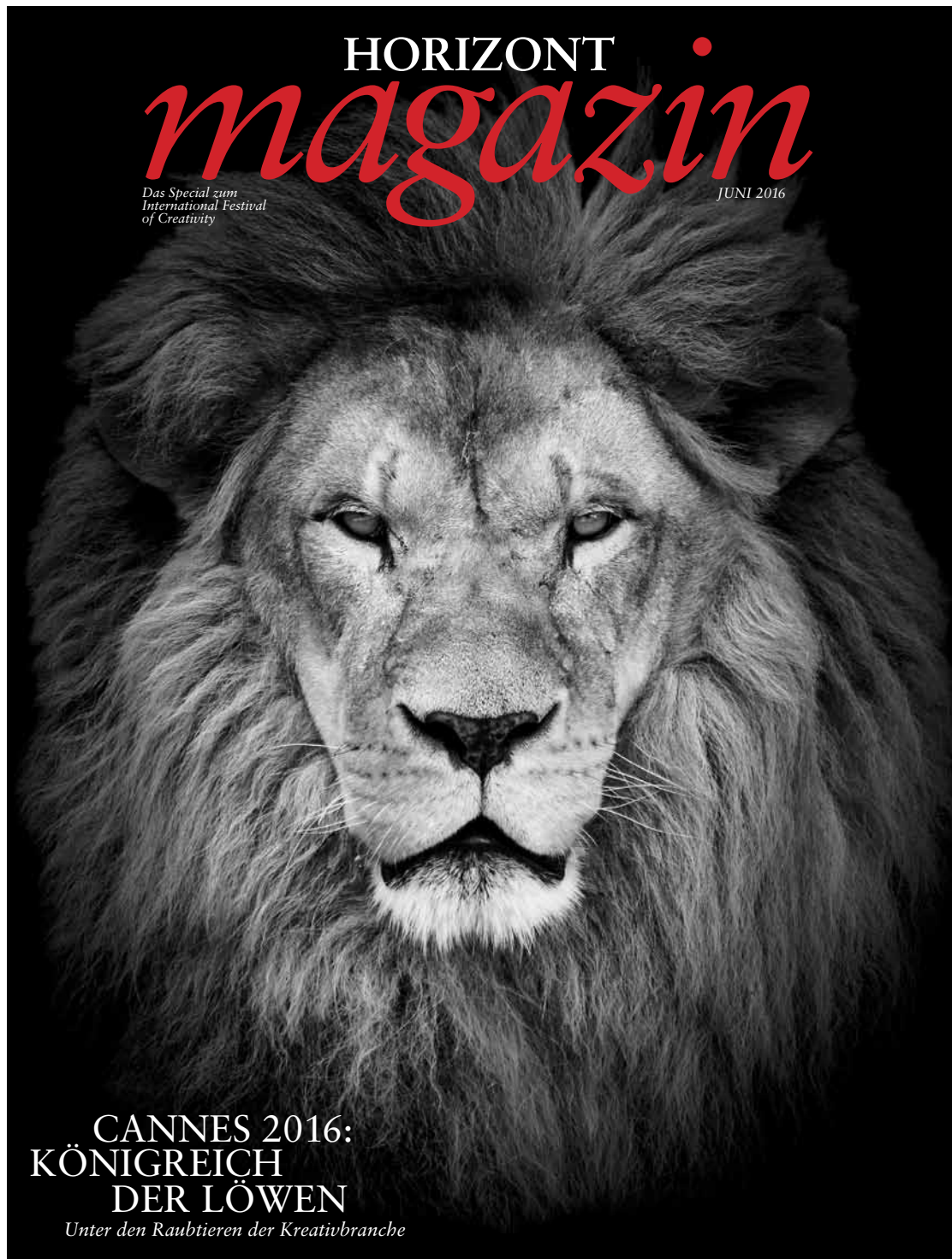
Damit erreicht das Horizont Magazin:

- Die Top-Entscheider in Agenturen, Medien und werbungstreibenden Unternehmen.
- Alle Mitglieder und Förderer des ADC.
- Alle Mitglieder des Deutschen Designer Clubs.
- Alle Mitglieder des Markenverbandes.
- Alle Gäste der wichtigen Branchenveranstaltungen des Deutschen Fachverlags, beispielsweise HORIZONT Award und Goldener Zuckerhut.
- Über HORIZONT ONLINE wird das Magazin allen rund 300.000* Unique Usern als hochwertige E-Paper-Version zur Verfügung gestellt.
- In Cannes: Verbreitung im „German Beach Club“.

**Quellen: IVW IV/2015, AGOF 11/2015*



Der Look.



Das Magazin zum größten Kreativfestival der Welt – Beispiel Covergestaltung



Der Look.

BIER SELIG

Je mehr Bier man trinkt, desto mehr ist man glücklich. Das ist die Botschaft der Heineken-Kampagne, die im Rahmen der Cannes Advertising Awards 2015 als beste Werbekampagne für eine Marke ausgezeichnet wurde. Die Kampagne ist eine Hommage an die Heineken-Tradition und die Rolle des Biers in der Kultur. Die Kampagne besteht aus einer Serie von Videos, die die Heineken-Tradition in verschiedenen Ländern zeigen, sowie einer Website, die die Heineken-Tradition in der digitalen Welt darstellt.

SCHLAUE NEUE WELT

Das Internet der Dinge treibt's immer weiter – und macht's nicht in der digitalen Erlebniswelt

10 HORIZONT CANNES MAGAZIN 2015

W I L L K O M M E N
I M N E R D -
U N I V E R S U M

Serviceplan-Kreativchef Alexander Schill über die besten Beispiele kreativer Datennutzung und weshalb die Kreativbranche innovative Prototypen zum Überleben braucht

FEUER UND FLIMME

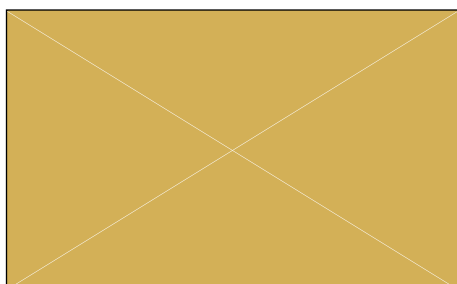
FEUER UND FLIMME für gute Kreation: Alexander Schill, Kreativchef von Serviceplan

Unternehmensporträt, Smart Home sowie Umfragen und Interviews – Beispielseiten aus dem Magazin



Die Preise.

Klassische Anzeigenformate:



2/1 Seite

Format

13.950 Euro

460 x 285 mm

plus 4 mm Beschnitt rundum



1/1 Seite

Format

7.950 Euro

230 x 285 mm

plus 4 mm Beschnitt rundum



1/2 Seite

Format

4.950 Euro

230 x 140 mm

plus 4 mm Beschnitt rundum

Alle genannten Preise sind AE fähig.

Die Anzeigenmotive sollten einen Bezug zum Cannes Kreativfestival haben.

Anzeigenschluss

Donnerstag, 19. Mai

Druckunterlagenschluss

Mittwoch, 25. Mai

Erscheinungstermin

Donnerstag, 16. Juni



Die Preise.

Sonderwerbformen:



U2 / U4
Format

9.450 Euro
230 x 285 mm
plus 4 mm Beschnitt rundum



Gatefolder
Format

19.990 Euro
460 x 285 mm
plus 4 mm Beschnitt rundum



Lesezeichen

14.950 Euro
Lesezeichen mit Leseband,
aufgeklebt auf
einer Redaktionsseite



**Beilage /
Beihefter**

7.500 Euro
Beilage (bis 20 g)
oder Beihefter (2 Seiten)

Alle genannten Preise sind AE fähig.

Die Anzeigenmotive sollten einen Bezug zum Cannes Kreativfestival haben.

Anzeigenschluss
Druckunterlagenchluss
Erscheinungstermin

Donnerstag, 19. Mai
Mittwoch, 25. Mai
Donnerstag, 16. Juni



Die Kontakte.



Michael Thiemann Sales Director

Telefon 069 7595 1245

E-Mail thiemann@horizont.net



Cora Hübel Sales Managerin

Telefon 069 7595 1247

E-Mail huebel@horizont.net



Go for Cannes.