



PRESSEINFORMATION

Spot-Premiere: Kerry Foods mit frisch abgedrehtem TV-Commercial on Air

„Cheestrings Spaghetti“, die ersten Spaghetti aus Käse, ab sofort im Handel und auf dem Bildschirm

Berlin, Oktober 2013. Kleiner Snack-Pack, großer Effekt: Das knackige „Bang“-Geräusch, das Kinder beim Auspacken der neuen „Cheestrings Spaghetti“ machen können, spielt auch im neuen TV-Spot der Marke eine zentrale Rolle. Fünf Freunde, Kinder im Alter von zwölf Jahren, begrüßen sich mit „High Five“ – zwischen den aneinander klatschenden Händen verstärkt ein aufploppender Snack-Pack von „Cheestrings Spaghetti“ das witzige Geräusch. Gleicher Effekt zuhause in der Familie: Sohn weckt Vater liebevoll-frech mit einem Plopp seines Snacks-Tütchens. Aussage: „Cheestrings Spaghetti“ inspirieren smarte Kids; das Auspacken, Auffädeln und Verzehren macht Spaß. Als Ideengeber und Produzenten stecken Daniela Schorn, Marketingdirektorin von Kerry Foods Deutschland, und die Kreativen von der jungen Berliner Agentur Schmitz & Wiesner hinter dem lebendigen Commercial. Regie führte Jan Rasmus Voss.

„'Cheestrings Spaghetti' bereichern als Pausensnack fast jeden Moment am Tag. Diese Vielfalt haben wir aus der Perspektive der Kinder eingefangen und dabei Aktion, Spannung und das Teilen mit Freunden in den Mittelpunkt gestellt“, so Daniela Schorn zum filmischen Konzept. Die Kinder im Spot kommen dabei auf clevere Ideen – wenn etwa der eine Teil der Bande die Snacks per Spielzeug-Helikopter hoch zu den im Baumhaus sitzenden Freunden fernsteuert. Mitreißende Musik mit viel Gute-Laune-Energie unterlegt die Szenen.

Der Spot ist ab sofort auf den Kindersendern Super RTL und Nickelodeon on Air. Fertig gestellt wurde er erst kurz vorher, denn das Filmteam nutzte an vier Drehtagen die sensationelle Augustsonne Dänemarks. Regisseur Jan Rasmus Voss, erklärter Liebhaber skandinavischer Bildästhetik, hat gemeinsam mit der dänischen Produktionsfirma die leuchtenden Farben der nordischen Sommersonne eingefangen. Daniela Schorn: „Wir lebten am Set einen wahren Sommertraum: fantasievolle Kinder mit Ideen, ein Kreativteam, das über sich hinaus wuchs, Bilder mit viel Leichtigkeit und Witz, und dadurch am Ende ein Spot, der das Überraschende, Unkomplizierte und Unkonventionelle unseres Produkts auf den Punkt bringt.“

Mit dem eigens konzipierten Deutschland-Marketing für die neueste Produkteinführung des Brands „Cheestrings“ zeigt sich Kerry Foods erneut als Innovationstreiber für ein hierzulande bislang nicht bekanntes Lebensmittel-Segment, nämlich den calciumreichen Kinder-Käse-Snack mit Fun-Faktor. Ihn auf kreative Weise mit Freunden teilen zu können, fasziniert Kinder in Deutschland bereits seit 2011 mit „Cheestrings Original“ oder „Cheestrings Twister“ – dem „Käse zum Abziehen“.



Spot online unter: www.cheestrings.net/de/werbspots/

Mehr Infos unter: www.cheestrings.de
www.kerrygroup.com/foods_index.asp

Kreative: www.schmitzundwiesner.com
www.janrasmusvoss.com

„Cheestrings“: Eine Marke pusht den Markt

Das irische Unternehmen Kerry Foods hat 2011 mit „Cheestrings Original“ bereits erfolgreich den „Käse zum Abziehen“ auf den deutschen Markt gebracht. Die Marke „Cheestrings“ eröffnete mit dem „Käse-Snack für Kinder“ eine völlig neue Kategorie im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und etablierte damit ein ebenso innovatives wie wachstumsstarkes Segment. Mit „Cheestrings Spaghetti“ – den ersten Spaghetti aus Käse – folgt nun ein neuer Erlebnis-Snack. Auf dem angelsächsischen Markt ist Kerry Foods mit seinen Innovationen bereits seit vielen Jahren der beliebteste Käse-Snack-Anbieter bei Kindern. Hinter der Käse-Produktfamilie steht als unverkennbarer Comic-Character „Mr Strings“, der Kindern Spiel, Spaß, Sport und Spannung symbolisiert.

„Cheestrings“ gibt es seit 1996 in Großbritannien und Irland. 2004 wurde die Marke in Frankreich, 2006 in den Niederlanden und 2011 in Belgien eingeführt. Premiere des ersten Käse-Snacks für Kinder in Deutschland war ebenfalls im Jahr 2011. Seit 2013 sind „Cheestrings“ auch auf dem polnischen und österreichischen Markt erhältlich.

„Cheestrings Spaghetti“ wurde als innovative Produktneuheit von einer Fachjury des Wettbewerbs „taste13“ ausgezeichnet. Der Innovations-Award ist Teil der weltweit führenden Ernährungsmesse Anuga und bündelt als Sonderschau jährlich die besten neuen Produkte, Trends und zukunftsweisende Konzepte. Ausgewählt von einer Jury aus Fachjournalisten, werden diese Top-Neuheiten vom 5. bis zum 9. Oktober 2013 auf der Anuga in Köln auf einen Blick präsentiert.

Pressekontakt

Heesch Hogerzeil Kommunikation
Fasanenstraße 13
10623 Berlin
Tel.: 030-890 61 89 0
Fax: 030-890 61 89 10
E-Mail: presse@heesch-hogerzeil.com
Web: www.heesch-hogerzeil.com