19/09 12.9.–25.9.2009 Schneller finden, was Sie wirklich interessiert 1,60 €

TV TODAY

14 TAGE

www.tvtoday.de

IN DIESEM HEFT

kids tv

Die erste Programmzeitschrift für Kinder

EINSCHALTEN

Gags ohne Ende: Die Simpsons – Der Film erstmals im TV

Im Osten viel Nacktes: Barfuß bis zum Hals

Und schon wieder Urlaub: Mr. Bean macht Ferien

GRATIS

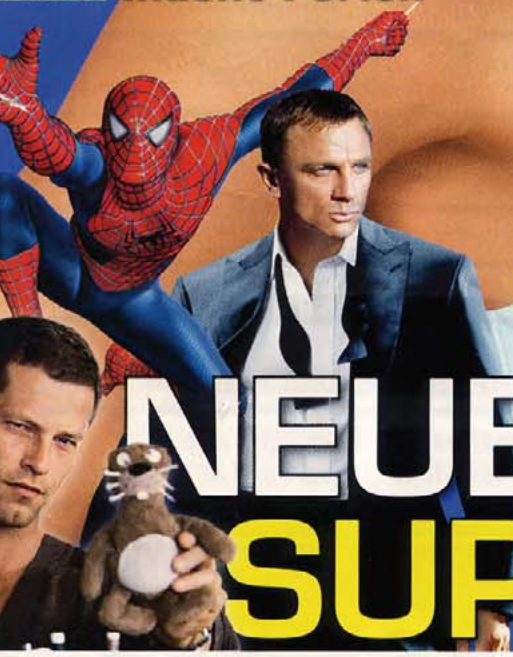
Die neue Kultserie „The IT Crowd" als Free-Download

ABGEFAHREN

DER NEUE TRABANT!

DER ELEKTRO-TRABI „nT" UND WEITERE NEWS VON DER AUTOMESSE

ANGELINA JOLIE



NEUE SHOWS & SUPER FILME

EXKLUSIV: DIE GROSSE TV-VORSCHAU

ÖSTERREICH € 1,90 • SCHWEIZ SFR 3,2
Belgien € 2,10 • Luxemburg € 2,
Niederlande € 2,10 • Frankreich € 2,
Italien € 2,20 • Slowenien € 2,
Portugal (Cont.) € 2,20 • Spanien € 2,
Kanar. Inseln € 2,70 • Griechenland € 2,
Finnland € 3,20 • Dänemark DKR
Norwegen NOK 35 • Ungarn FT 650

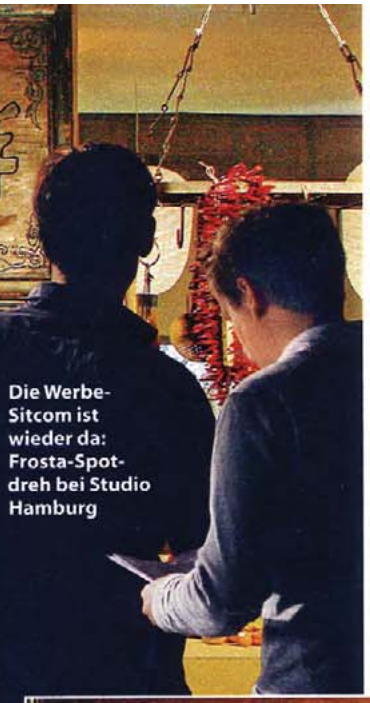
Der Weltenbummler

Mit neuem TV-Spot und einer witzigen Fortsetzung im Internet zeigt Tiefkühlprodukte-Hersteller **Frosta** Ernährungsbewusstsein

Mit der zweiten Kampagne in diesem Jahr kehrt Frosta zurück zu seiner ursprünglichen Werbeidee. Da sind wieder die Figur Peter und die legendäre „Split-Screen"-Mechanik, mit der die Tiefkühlprodukte-Marke die Qualität seiner Ware unter dem Motto „Tiefkühlgerichte mit Reinheitsgebot" anpreist. Nachdem Peter in den vergangenen Jahren eine Frau und ein Kind am Telefon hatte, spricht er im neuen Spot wieder mit einem Koch.

Zur Story: Es geht um die Zubereitung von „Bami Goreng", einem Gericht, das Peter einst mit Sharif, einem indonesischen Spitzenkoch, im Ursprungsland der gebratenen Nudeln entwickelt hat. So jedenfalls erfährt es der Zuschauer gleich zu Beginn des Kurzfilms, als Peters Telefon klingelt und sich Sharif aus der Ferne bei ihm meldet, um sich das „Frosta Reinheitsgebot" – nur natürliche Zutaten – erklären zu lassen. Dass Peter sich fragt, warum Sharif das überhaupt wissen will, führt zur Pointe des 20-Sekünders: Das Tiefkühlgericht – übrigens, das verkaufsstärkste von Frosta – ist so gut geraten, dass es Sharif längst seinen Gästen im Restaurant serviert. Die Werbebotschaft: Es geht nicht nur ohne Zusatzstoffe, sondern es schmeckt auch noch besser.

Was hier humorvoll in einem TV-Spot verpackt wurde, ist für Frosta mittlerweile zu einem wesentlichen Bestandteil der Markenphilosophie geworden. Deshalb hat man sich



Die Werbe-Sitcom ist wieder da: Frosta-Spotdreh bei Studio Hamburg

entschlossen, die Kampagne mit einem sogenannten Viral-Spot im Internet weiterzuführen, um beim Verbraucher die gewünschte Reaktion auszulösen. „Ein lautstarkes „Igitt" nämlich, wenn sie erfahren, was sich im täglichen Essen so alles finden lässt", so Jürgen Nerger von der beauftragten Hamburger Agentur Nerger RIM.

Das Ergebnis ist ein anderthalb Minuten langer Dialog zwischen Peter und Sharif, der nicht auf deutsch, sondern in feinstem „chemisch" geführt wird. Das ist einerseits lustig und macht andererseits deutlich, welche schaurig klingenden Zusatzstoffe in so manchem Gericht enthalten sind. Die Palette reicht von Dinatrium-5-Ribonucleotid, über Beta-Apo-8-Carotinsäure-Ethylester bis hin zu Natriumorthophenylphenolat.

Insgesamt, so erfährt der Zuschauer zum furiosen Schluss, gibt es 14 künstliche Aromen, 3 258 sogenannte „natürliche Aromen", 72 Farbstoffe und 332 sonstige Zusatzstoffe. Nur eben nicht bei Frosta.

Am Set, auf dem Gelände von Studio Hamburg, wurden zwei unterschiedlich eingerichtete und ausgeleuchtete Länderküchen direkt aneinander gebaut. So konnte Peter, dargestellt von Nils Holst, der als Assistent von Tim Mälzer Fernsehküchen-Erfahrung sammelte, problemlos von einer kulinarischen Welt in die andere stiefeln.

Den Soundtrack, der auf den asiatischen Hintergrund von Bami Goreng abzielt, musizierten die Hamburger Pop- und Werbekomponisten Timo Blunck („Die Zimmermänner") und Stefan Will.