

HARIBO und Jung von Matt SPREE werten TV-Spot tierisch auf

+++ KI als Kreativ-Werkzeug: Ab 7. Juli 2025 geht der bisher bekannte Color-Rado-TV-Spot mit KI-Upgrade On-Air.

+++ Fast jeder kennt den "Camping"-TV-Spot mit Color-Rado, der erstmalig im September 2022 on Air ging. Jetzt soll er für neue Begeisterung sorgen.

+++ Mit der Kombination aus klassischer Produktion und KI-Technologie zeigen Jung von Matt SPREE und HARIBO, wie aus einer Idee ein Spot entstehen kann, in dem die echte Welt und digitale Kreativität mit viel Freude verschmelzen.

Grafschaft, 7. Juli 2025 – HARIBOs TV-Spots sind mit ihren bekannten Kinderstimmen, gesprochen von Erwachsenen, deutschlandweit bekannt und beliebt. Erst kürzlich wurde HARIBO wieder in der Langzeitstudie "Deutschlands Werbeliebte" von YouGov und Spikes auf Platz 1 gewählt. Nachdem erst im April eine neue Werbeoffensive mit Fokus auf die Fruchtgummi-Mischung HARIBO Phantasia startete, geht es bereits Anfang Juli mit einer Überraschung weiter.

Fast jeder kennt den "Camping"-TV-Spot mit Color-Rado, der erstmalig im September 2022 ausgestrahlt wurde. Ab 7. Juli 2025 geht er erneut On-Air – tierisch aufgewertet mit KI-Einsatz.

Der neue Spot – was hat sich verändert?

Die einzigartige Mischung aus Lakritz, Fruchtgummi, Schaum, Konfekt und der begehrten Himbeere gehört zu HARIBOs Top-5-Produkten und folgt dem Motto: „Für jeden was dabei.“ Das Setting des TV-Spots greift die große deutsche Outdoor-Leidenschaft auf und bringt das Camping-Abenteuer direkt ins Wohnzimmer. Im Land der Funktionshosen verbringen die Deutschen gerne ihre Zeit in der Natur. Jung von Matt SPREE und HARIBO setzen weiterhin gemeinsam die "Kids'-Voices"-Reihe fort und widmen sich dieser heimischen Camping-Vorliebe auf bekannte, humorvolle Art. Zwei Natur-Camper mit Kinderstimmen sprechen über die verbleibenden Color-Rado-Vorräte. Der dritte im Bunde fragt nach der begehrten Himbeere in der Tüte. In dem neu überarbeiteten Spot ist es – wie sollte es bei HARIBO anders sein: ein Bär. Der bisherige Darsteller des Spots, der den entscheidenden Satz "Und die Himbeere?" als Pointe einleitete, wurde nun in einen Bären verwandelt. „Wir finden die neue Version unseres Color-Rado-Spots großartig. Der Mix aus realen Szenen mit echten Schauspielern und den KI-Elementen am Ende des Spots schafft einen völlig neuen Überraschungseffekt.



Zudem wissen gerade wir bei HARIBO, dass Bären allgemein ein Faible für Süßes haben“, sagt Holger Lackhoff, Chief Marketing Officer HARIBO DACH, mit einem Augenzwinkern.

Warum und wie KI eingesetzt wurde

Genutzt wurde eine hybride Produktion mit KI-Workflow, die neue Möglichkeiten in der Bewegtbildgestaltung eröffnet. Der KI-Ansatz setzt auf Geschwindigkeit, Flexibilität und gestalterische Freiheit. „Sinnstiftend eingesetzt liefert KI in kürzester Zeit visuelle Entwürfe und macht Experimente mit Stil und Ausdruck möglich“, erklärt Henning Lisson, Executive Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Jung von Matt SPREE. Durch die Verbindung mit klassischer Art-Direktion und professioneller Postproduktion entstand aus dem technischen Versuch ein hochwertiger Spot, der nun live geht. Jung von Matt SPREE entwickelte für das Color-Rado-Projekt einen individuellen Workflow, der diverse KI-Tools für Bildgenerierung, Upscaling und Animation mit klassischer Software kombinierte. Die Filmproduktion Zauberberg sorgte im letzten Schritt für eine Postproduktion auf höchstem Niveau.

Philipp Langer, Principal Creative Art & AI bei Jung von Matt SPREE, ergänzt: „KI ist keine Magic Box und kein Gimmick, vielmehr ein sehr wirkungsstarkes Werkzeug, welches – richtig angewandt – neue Spiellevel in Kreation und Produktion freischaltet.“ Zur Freude von Jung von Matt SPREE war HARIBO schnell von der neuen Spot-Version überzeugt. „Ich freue mich sehr, dass HARIBO kindliche Freude auch im Umgang mit den allerneusten Technologien beweist“, freut sich Henning Lisson.

Pressekontakt

HARIBO GmbH & Co. KG
Unternehmenskommunikation
Tel.: +49(0)2641 300 1163
E-Mail: cc@haribo.com
Web: www.haribo.com/presse

Über HARIBO

Seit mehr als einem Jahrhundert begleiten die bunten Süßigkeiten von HARIBO Generationen von Menschen. Am 13. Dezember 1920 gründete Hans Riegel senior das Unternehmen in Bonn – heute ist es Weltmarktführer im Fruchtgummi- und Lakritzsegment. Seither steht HARIBO, ein Akronym für HAnS Riegel BOnn, für Freude, Vielfalt und Nasch-Momente bei Jung und Alt. Das von Hans Riegel im Jahre 1922 kreierte Fruchtgummi-Produkt „Tanzbär“ ist heute die Kultfigur von HARIBO und als Goldbär weltberühmt. Alleine 200 Millionen Goldbären werden täglich weltweit produziert. Die kontinuierliche Markenführung unter höchster Qualitätskontrolle sowie das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher machen einen großen Teil der langjährigen Erfolgsgeschichte HARIBOs an 16 Produktionsstandorten in elf Ländern aus. Weltweit beschäftigt HARIBO rund 8.500 Mitarbeitende. Weitere Informationen gibt es unter www.haribo.com/presse.

