**Presseinformation!**

***Zwei starke österreichische Marken gehen gemeinsam on air***

***Werbecharaktere treffen in TV-Spot aufeinander***

***DDFG kreiert „Bromance“ von personifiziertem Winter & Teekanne***

**INTERSPORT holt TEEKANNE  
für TV-Kampagne an Bord**

***Viele Markenartikelhersteller haben sich in den vergangenen Jahren von ihren Werbefiguren getrennt. Ganz andere Wege geht man bei INTERSPORT. Seit der Wiederaufnahme der „Servus die Wadln“-Kampagne 2022 ist der personifizierte Winter fixer Bestandteil der Werbung der Sporthändlergruppe. Im aktuellen INTERSPORT-Winterspot trifft er auf einen humorigen „Kompagnon“, die Teekanne. Die Werbefigur von TEEKANNE ist seit 16 Jahren nicht mehr aus der TV-Werbelandschaft wegzudenken.***

Dass man in der Werbung ungewöhnliche Wege geht, ist an sich nichts Neues. Dass zwei Markenfiguren in einem Spot auftreten, jedoch schon. Zwei österreichische Traditionsunternehmen haben diesen Schritt gewagt. Wie schon im Vorjahr läutet INTERSPORT dieser Tage die kalte Jahreszeit mit einem fröhlichen „Servus die Wadln!“ ein. Heuer lässt der Sporthändler im aktuellen TV-Winterspot den laut polternden Winter auf die um Entspannung bemühte personifizierte Teekanne treffen. Die Idee dafür stammt von den Werbeprofis der Wiener Agentur DDFG, die sowohl TEEKANNE als auch INTERSPORT zu ihren Kunden zählen. „Es brauchte nicht viel Überzeugung, wir sind zwei starke Marken mit ähnlichen Werten. Wir harmonieren beim Thema Winter sehr gut und auch die beiden Charaktere geben ein spaßiges Duo ab“, freut sich INTERSPORT-Marketingleiter Johannes Kastenhuber über das Ergebnis.

***Marken inspirieren sich gegenseitig***

Auch bei TEEKANNE ist der Vorschlag für die ungewöhnliche (Werbe-)Partnerschaft schnell auf offene Ohren gestoßen. „Mit einer anderen starken Marke gemeinsam in die Wintersaison zu starten, fanden wir eine hervorragende Idee. Außerdem war der Stil für uns stimmig: humorig, mit einem Augenzwinkern – eben typisch österreichisch“, erklärt TEEKANNE-Marketingleiter Michael Lehrer. Gedreht wurde vergangenen April auf der Tauplitz.

Dass der Winter kurz vor Ostern nochmal vorbeigeschaut hat und es auch atmosphärisch gepasst hat, spielte dem Produktionsteam in die Karten. Die Chemie zwischen den beiden Marken und auch ihren Werbefiguren hat auf Anhieb gestimmt. Daher wurde die Grundidee des TV-Spots rasch weiterentwickelt. Die „Bromance“ wird auf andere Werbekanäle ausgebaut und so treten der Winter und die Teekanne auch auf Instagram im Doppelpack auf. „Es ist ein bisschen so, wie wenn Elton John und Dua Lipa gemeinsam einen Song aufnehmen. 2 Welten treffen aufeinander, das sorgt für Gesprächsstoff und gegenseitige Inspiration“, ergänzt DDFG-Creativ Direktor Peter Dirnberger.

*2023-11-20*

**Pressebild:** Zwei Werbecharaktere treffen aufeinander. Für den aktuellen Winterspot von INTERSPORT wurde eine „Bromance“ zwischen dem personifizierten Winter und der Teekanne kreiert.

**Bildnachweis:** INTERSPORT, Abdruck honorarfrei!

***Rückfragen richten Sie bitte an:***

*PICKER PR – talk about taste, Julia Fischer-Colbrie, Tel. 0662-841187-0,* [*office@picker-pr.at*](mailto:office@picker-pr.at)*;* [*www.picker-pr.at*](http://www.picker-pr.at)