



Teegenuss ohne Kanne â€“ BILD/ VIDEO

ID: LCG23214 | 31.05.2023 | Kunde: Meßmer | Ressort: Wirtschaft
Österreich | Medieninformation

Für die Produkt-Innovation „Tee-Latte“ erscheint ein weiteres Sujet der zu Jahresbeginn gestarteten Österreich-Kampagne des Traditionshauses Meßmer. Denn wie schon „Cold Tea“ und die klassischen „Bio-Tees“ von Meßmer kommt auch „Tee-Latte“ ganz ohne Kanne aus.

Bilder und Videos zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zur Meldung auf [Youtube](#)

Wien (LCG) – Mit „Tee-Latte“ in den Geschmacksrichtungen „Chai“ und „Original“ bringt Meßmer pünktlich zu Beginn der warmen Jahreszeit eine erfrischende Innovation ins Kühlregal. Die Alternative zu Kaffeedrinks wird aus Schwarztee und fettarmer Milch hergestellt und sorgt im praktischen To-Go-Becher für wohlschmeckende Abkühlung an heißen Sommertagen.

Für die Produkteinführung launcht die Wiener Werbeagentur FuchsundFreude gemeinsam mit der Hamburger Kreativagentur Saint Brand ein weiteres Kapitel der zu Jahresbeginn in Österreich gestarteten Bekenner-Kampagne. Entsprechend des Slogans „Mein Tee-Moment braucht keine Kanne“, präsentiert diesmal ein sympathischer junger Tiroler das neue Kühlgetränk mit einem charmanten Augenzwinkern in Richtung Mitbewerb. Zudem will die Kampagne mit der Betonung des persönlichen Genussmoments verstärkt qualitätsbewusste Individualisten ansprechen, die einen bewussten Lebensstil abseits des Mainstreams führen und offen für Innovationen sind.

„Im Zentrum der Kampagne steht der innovative Tee-genuss für jeden Geschmack, der die Produkte von Meßmer auszeichnet. Sowohl ‚Cold Tea‘ als auch ‚Tee-Latte‘ brauchen weder eine Kanne noch heißes Wasser und eröffnen völlig neue Geschmacks-Entdeckungen“, fasst **Stephanie Fuchs-Groszmann** (FuchsunFreude) zusammen.

Die Produkteinführung von Meßmer wird mit einer breit angelegten, impactstarken Out-of-Home-Kampagne in den österreichischen Ballungszentren in Zusammenarbeit mit Gewista begleitet. Für die „Bio-Tees“ von Meßmer setzt FuchsunFreude zudem auf ein Komplet-Branding einer Wiener Straßenbahn. Im TV sorgen insgesamt drei unterschiedliche Spots für den Reichweitenboost im Broadcaster-Umfeld. Die zehnstündigen Spots werden hochfrequent geschaltet. Den impactstarken Auftritt runden Infoscreen-Animationen ab.

Die von FuchsunFreude und Saint Brand konzipierte und geplante Kampagne soll im Kernzeitraum mehrmals täglich Touchpoints mit der Zielgruppe generieren und sie durch die starke Out-of-Home-Präsenz in ihrem privaten und beruflichen Mobilitätsverhalten begleiten. TV-Werbung schafft Kontaktpunkte in den Lean-Back-Momenten, die sich optimal für eine entspannte Tasse Meßmer-Tee eignen würden.

Über Meßmer

Seit fast 170 Jahren gilt Meßmer mit mehr als 100 Teesorten als Spezialist für herausragenden Tee-genuss. Ob traditionelle Tee-Klassiker, exotische Geschmackskompositionen, Bio-Tees oder innovative Produktkonzepte für unterwegs – „Meßmer macht meinen Moment“ und sorgt mit jeder Tasse Tee für ein bisschen mehr Gelassenheit im Alltag. Ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen liegt der Marke besonders am Herzen. Derzeit stammen circa 70 Prozent der Rohwaren aus zertifiziertem Anbau (z.B. UTZ, Rainforest Alliance), bis 2030 soll dieser Anteil auf 100 Prozent steigen. Weitere Informationen auf messmer.at

Über die Ostfriesische Tee Gesellschaft

Die Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) ist ein Familienunternehmen in vierter Generation und Tochterunternehmen der Laurens Spethmann Holding. In über 110 Jahren entwickelte das Unternehmen ein tiefes Gespür für Kundenbedürfnisse und etablierte sich als Qualitätsführer im Markt. Die Marken Meßmer, Milford, Yasahi und Onno Behrens sind dem Unternehmen zugehörig. Jährlich vermarkten die OTG und die weiteren Tochterunternehmen der Laurens Spethmann Holding (LSH) rund acht Milliarden Teebeutel. Weitere Informationen auf otg.de

Über die Laurens Spethmann Holding

Das Lebensmittelunternehmen Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG (LSH) ist ein unabhängiges, in vierter Generation geführtes Familienunternehmen mit Stammsitz in Seevetal bei Hamburg mit einem Umsatz von rund 705 Millionen Euro. Die Tochterunternehmen sind in Deutschland und europaweit in den Geschäftsbereichen Tee, Riegel, Süßstoffe, Cerealien, Nüsse und Trockenfrüchte aktiv. Mit der 1907 gegründeten Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) und dem wichtigsten Geschäftsfeld Tee, ist die LSH in Deutschland führender Teeanbieter. So gehören die Marken Meßmer, Milford und Yasahi zu den meistverkauften Teesorten Deutschlands. Das Geschäftsfeld Cerealien wird gemeinsam mit der Nordgetreide betrieben, an der die LSH mit 50 Prozent beteiligt ist. Eine weitere 50-prozentige Beteiligung hält die LSH an dem Hamburger Nuss- und Trockenfrüchtespezialisten Fruitwork Beteiligungsgesellschaft, deren bekannteste Tochter die Firma Nutwork ist. Unter der Firmierung Nutrisun werden Süßstoffe und Riegel hergestellt und vertrieben. Die bekannte Süßstoffmarke Huxol ist ebenfalls Teil des Portfolios. Daneben sind die Unternehmen der LSH im Sektor der Handelsmarken aktiv und engagieren sich zunehmend in den Bereichen B2B und Außer-Haus-Markt. Der Auslandsanteil am Gesamtgeschäft beträgt 38 Prozent. Europaweit beschäftigen die Unternehmen aktuell unter dem Dach der

LSH 1.954 Mitarbeiter davon 1.548 in Deutschland. Weitere Informationen auf lsh-ag.de

Über FuchsundFreude

Die Agentur für Werbung, Live Marketing und Events wurde 2008 von **Stephanie Fuchs-Groszmann** gegründet und spezialisiert sich auf ein vernetztes Angebot aus allen drei Bereichen. Zu den Kunden von FuchsundFreude zählen unter anderem Griesson -de Beukelaer, Meßmer, Campari Group, Österreich Werbung, Austro Diesel, Raiffeisen Leasing. FuchsundFreude wurde mehrfach mit dem VAMP Award und Austrian Event Award, zuletzt 2023 erneut mit Gold, ausgezeichnet. In der Vorweihnachtszeit betreibt die Agentur den „Stand der FreuNde“, Wiens einzigen exklusiv buchbaren Punschstand in der Wiener City. Weitere Informationen auf fuchsundfreude.at sowie [Facebook](#)

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at

(Schluss)

