

Julius Meinl: Von traditioneller Wiener Kaffeehauskultur zur internationalen Kaffeemarke – BILD

ID: LCG19206 | 14.06.2019 | Kunde: AmCham – American Chamber of Commerce | Ressort: Wirtschaft – Österreich | Medieninformation

Beim letzten Business Breakfast der U.S. – Handelskammer vor der Sommerpause gaben Christina Meinl und Marcel Löffler Einblicke in die Geschichte und die Expansionspläne der österreichischen Traditionsmarke im Hilton Vienna Plaza.

Bilder zur Meldung auf [Mediendatenbank](#) © leisure communications / Sergiu Andres

Wien (LCG) – Unter dem Titel „From Viennese Coffee House Culture To Global Poetic Inspiration“ erzählten Julius-Meinl-Head of Group Innovations and Digital Marketing **Christina Meinl** und International-CEO **Marcel Löffler** am Freitagvormittag beim Business Breakfast der American Chamber of Commerce in Austria über die internationale Ausrichtung ihres Unternehmens und die Expansionspläne der österreichischen Traditionsmarke.

Ein kleiner Rückblick zu Julius Meinl Kaffee

Die Erfolgsgeschichte von Julius Meinl begann 1862 als **Julius Meinl I.** das erste Gewürzgeschäft in Wien eröffnete. Unter dem Slogan „Wie kann ich dienen“ stellte er Kundenzufriedenheit in den Vordergrund. Er war der Erste, der geröstete Kaffeebohnen verkaufte. Sein Nachfolger **Julius Meinl II.** erfand eine neue Art, Kaffee zu rösten und so wurde Meinl zum besten Kaffeeröster der österreichischen Monarchie. 1915 wurde Julius Meinl sogar zum größten Kaffeeröster in ganz Europa.

1962 feierte Meinl sein 100jähriges Bestehen mit einer neuen Kaffeeröstung. 2002 expandierte das Unternehmen über den großen Teich und eröffnete sein erstes Kaffeehaus in Chicago, USA. 2008

erbaute Meinl für die UEFA Europa Fußball-Meisterschaften das größte Kaffeehaus der Welt in Wien. 2012 brachte Meinl eine neue Linie von Premium Tees auf den Markt und 2015 kamen Kaffeekapseln hinzu. Mittlerweile verkauft Julius Meinl über 21 Milliarden Kaffeebohnen pro Jahr.

Frisch gerösteter Kaffee aus Österreich und Italien

Julius Meinl wird in zwei Röstereien frisch geröstet: Eine befindet sich in Wien Ottakring und die andere in Vincenza, Italien. Die Vision des innovativen Kaffeeunternehmens ist es, weltweit die absolute Nummer Eins Kaffee- und Tee-Marke in Hotels, Restaurants und Cafés (HoReCa) zu werden und dabei als Marke nachhaltig zu bleiben und einen grünen Fußabdruck zu hinterlassen.

Die Grundpfeiler des Unternehmens

Familie und Entrepreneurship, Kultur und Tradition, Originalität und Authentizität sowie Produkt Expertise und persönlicher Kundenservice sind Grundwerte der Traditionsmarke. Nach ausführlicher Marktanalyse wurde beschlossen sich bei der internationalen Expansion auf HoReCa zu fokussieren, da die Konkurrenz bereits zahlreich im Einzelhandel und Kaffeehäusern vertreten war. Dies stellte sich als weise Entscheidung heraus denn mittlerweile hat Meinl einen Jahresumsatz von rund 190 Millionen Euro, über 950 Mitarbeiter weltweit und ist in 70 Ländern vertreten.

Mit Poesie zum Kaffeeimperium

„Die Seele des Kaffeehauses ist Poesie, Kommunikation unter den Gästen und der menschliche Kontakt. Wir sind Botschafter der Wiener Kaffeehauskultur und möchten moderne Poeten inspirieren, ihrer Stimme wieder Ausdruck zu verleihen und dabei auch noch einen herrlichen Meinl Kaffee zu genießen. Daher haben wir die Aktion „Pay with a Poem“ ins Leben gerufen“, erklärt Christina Meinl.

Jedes Jahr Ende März können Kaffeeliebhaber in rund 1.200 Kaffeehäusern und 44 Ländern auf der ganzen Welt ins Kaffeehaus gehen, ein Gedicht schreiben und so für ihren Julius Meinl Kaffee bezahlen.

Globale Trends früh erkennen

Hohe Qualität, Convenience wie der Single Serve Coffee, Gesundheit und Wellness, Nachhaltigkeit und Authentizität, Handwerk und Originalität sowie stetige Verbesserung, speziell durch Digitalisierung, sind für ein erfolgreiches Unternehmen unabdingbar um in der heutigen Zeit bestehen zu können.

„Millennials sind besonders auf ihre Gesundheit bedacht und möchten sich gesund ernähren und zuckerfreie Getränke zu sich nehmen. Um diesem Trend Folge zu leisten wird Julius Meinl demnächst eine eigene Cold Brew Linie für den Einzelhandel in Österreich auf den Markt bringen“, so Meinl abschließend.

The Originals: Jede Bohne hat ihre eigene Geschichte

Jeanette Meinl ist im Unternehmen für die Julius Meinl Originals Serie zuständig. Sie bereist schon wie ihr Großvater selbst alle Kaffeeplantagen um den besten handgepflückten Kaffee zu finden und trägt so die Leidenschaft der Familie für Kaffee weiter. Bis 2035 hat das Unternehmen noch große Pläne für die Zukunft und möchte unter anderem Westeuropa, Asien, den Mittleren Osten und die Vereinigten Staaten von seinem österreichischen Qualitätsprodukt überzeugen.

Österreichische Business Community lässt sich den Kaffee schmecken

Zum Business Breakfast der American Chamber of Commerce in Austria im Hilton Vienna Plaza versammelten sich unter anderem **Vera Baumgartner** und **Michaela Buttazzoni** (BDO Austria), **Otto Bedke** und **Doris Minich** (Minich's Gärten), **Monika Brodey** (Businessguidance), **Michael Ferris** (Ferris Translations), **Patricia A. Helletzgruber** (Drucker Society), **Philipp Holzer** (Rhenus Logistics), **Peter Holzmüller** (Lee Hecht Harrison), **Georg Jeitler** (Grant Thornton Austria), **Alisa Kapic** (Regus Business Center), **Tanja Lahaye** (Randstad Austria), **Victoria Rosengren** (BMA Rechtsanwälte), **Ute Stadlbauer** (Vienna Business Academy), **Oliver Stamm**, **Martin Winkler** (Oracle) und **Marina Yolbulur-Nissim**.

Über Julius Meinl

Julius Meinl ist ein international erfolgreiches, österreichisches Familienunternehmen und seit mehr als 150 Jahren Inbegriff der gelebten Wiener Kaffeehauskultur. Der weltweite Erfolg des Hauses Julius Meinl baut auf traditionellen Werten auf: Kaffeeexpertise seit fünf Generationen, Produkte in Premium-Qualität sowie bestes Kundenservice. Werte, die heute nicht mehr selbstverständlich sind. Julius Meinl ist weltweit Botschafter der Wiener Kaffeehauskultur und inspiriert, wie damals die Kaffeehausliteraten, heute Menschen auf der ganzen Welt. In mehr als 70 Ländern setzen Gastronomie- und Businesskunden auf Julius Meinl Kaffee und Tee. In über 40 Ländern zählt das Unternehmen bereits zu den Top 3 Premium-Kaffeemarken. In Österreich, Russland und Dubai ist Julius Meinl Marktführer. Weitere Informationen auf <https://www.meinlcoffee.com>.

Über die American Chamber of Commerce in Austria (AmCham Austria)

Die American Chamber of Commerce in Austria setzt sich als privatwirtschaftlich organisierte U.S. Handelskammer in enger Zusammenarbeit mit der U.S. Diplomatie für den Ausbau der Wirtschafts- und Handelsbeziehungen zwischen Österreich und den Vereinigten Staaten ein. Als aktive Interessensvertretung repräsentiert sie US-Unternehmen, die am österreichischen Markt aktiv sind, und unterstützt österreichische Unternehmen bei ihren

Erfolgen in den Vereinigten Staaten. Als Business-Enabler fördert sie die transatlantische Zusammenarbeit und vernetzt gemeinsame Wirtschaftsinteressen. Weitere Informationen auf <http://www.amcham.at> .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at> . (Schluss)