



© Julius Meinl

Meinl: Die Tradition im Vorwärtsgang

Tradition ist schön, aber kein Grund, sich auszuruhen – sagt man bei Meinl und launcht Espresso mit Look & Feel.

••• Von Christian Novacek

Einst war es der Kopf des Meinl-Mohren, der auch ein Türke gewesen sein könnte – nach gediegener, menschenfreundlicher Evolution ist nun ein knallig-barockes Schattenbild daraus geworden, das auf rotem Hintergrund mit starker

Signalwirkung daherkommt. „Wir haben das Markenzeichen auf rotem, quadratischem Grund prominent in Szene gesetzt“, sagt demgemäß Tanja Falter, Marketingleiterin der Julius Meinl Austria GmbH.

Das Logo rückt ins Zentrum des neuen Verpackungsdesigns, die Signalwirkung der Marke im Regal wird damit erhöht.

„Mit dem neuen Design gelingt es Julius Meinl, seine einzigartige Markenpositionierung als ‚Botschafter der Wiener Kaffeehauskultur‘ in einem erfrischend modernen Look & Feel zu präsentieren“, folgert Falter. Das Leitmotiv des Relaunches lautet „Herkunft ist Zukunft“. Die Tradition Meinls als Wiege des Kaffeeröstens wird also groß aus-

gespielt – bei gleichzeitig festem Blick auf zukünftige Erweiterungen in Sachen Kaffeekompetenz.

Nicht stehen bleiben

„Tradition und Herkunft sind schön“, resümiert Falter, „aber man darf sich dadurch nicht verleitet fühlen, stehen zu bleiben.“ Ergo wurde das Logo mit Bedeutung aufgeladen – es steht heute

Ganze Bohnen

Mit Espresso Classico und Caffè Crema Intenso bietet der Traditionsröster Kompositionen aus Arabica-Bohnen aus Süd- und Mittelamerika sowie Robustabohnen aus Asien an.