



### Enthusiastin

Angelika Wagner leitet die Julius Meinl Academy; 2018 erweiterte diese ihr Angebot und bietet damit noch mehr Service und Expertise.

Hinzu kommt, dass eine rege Reisetätigkeit das Thema Wien zusehends befeuert. Auch die literarische Komponente trägt positiv zum gemütliche Kaffeehaus-Image bei: „Wir verfügen über eine weltweit einzigartige Markenpositionierung, die wir mit dem Wort ‚Poetry‘ kommunizieren“, erklärt der Meinl-Chef, „denn Poesie ist das Ergebnis der Inspirationskraft der Wiener Kaffeehauskultur.“

Mit den Initiativen „Pay with a Poem & Meet with a Poem“ hat Julius Meinl in den vergangenen fünf Jahren bereits entsprechende Akzente gesetzt. 2018 nahmen 45 Länder teil, allein über digitale Medien wurden 8,2 Mio. Menschen erreicht. Rund 90.000 Gedichte wurden an nur einem Tag in den Kaffeehäusern geschrieben. 2019 startet Julius Meinl nun mit „Chasing Poems“ seine erste Internet-Serie. Vorher sind fünf Teile geplant.

### Starkes Umsatzwachstum

Letztlich gießt sich eine Menge Poesie und ein damit verbundenes Alleinstellungsmerkmal auch ausdrucksstark in Zahlen: Der Wiener Röster mit der 157-jährigen Geschichte schaffte 2018 ein Umsatzwachstum von vier Prozent auf 178,4 Mio. € (2017: 171,6 Mio. €). Das EBITDA entwickelte sich von 26,8 Mio. € 2017 auf 30,4 Mio. € in 2018. Das entspricht einem Zuwachs um 13,4%. Damit übertrifft das Gewinnwachstum das Ergebnis des Vorjahres. Weltweit zählt das Unternehmen, das sowohl Kaffee- als auch Teespezialitäten in Premiumqualität anbietet, 800 Mitarbeiter.

In Österreich ist Julius Meinl seit Jahrzehnten Marktführer in der Gastronomie. Das Wachstum der jüngeren Vergangenheit resultiert hierzulande aus Gastronomie und LEH, der Erlös von 44,6 Mio. € (+2,1%) teilt sich

”

*Expertise und die Leidenschaft für Kaffee und damit verbunden Premiumqualität sind für uns eine der Grundvoraussetzungen bei Akquisitionen.*

### Marcel Löffler

Julius Meinl  
Coffee Group

“

entsprechend rd. zur Hälfte auf Handel und Gastronomie auf. Julius Meinl Austria-Geschäftsführerin Renata Petovska führt die gute Entwicklung vor allem auf die einzigartige Markenpositionierung und die konsequente Qualitäts- und Servicepolitik zurück: „Es geht einerseits um beste Qualität und Service und andererseits um Inspiration und Innovation.“

### Poetische Varianten

Letzteres gilt genauso für den heimischen LEH: Im Juni kommt die „Poetry Collection“ – das sind einzigartige 100% Arabica Blends, handgeröstet in Wien, in der 250 g-Packung für anspruchsvolle Kaffeeenießer: King Hadhramaut (ganze Bohne

und gemahlen), Sri Polson (UTZ), Bene Calixto und Mango Cápac (Bio Fair Trade).

### Dynamischer Kapselmarkt

Der wahre Boom-Markt im Lebensmittelhandel lautet aber nach wie vor auf das Nespresso-kompatible Kapselsortiment. Hier sind die Zuwachsraten sowohl allgemein als auch speziell dynamisch. Julius Meinl Austria-Marketingleiterin Tanja Falter: „Wir konnten unseren Umsatz im Nespresso-kompatiblen Kapselsegment um 37 Prozent steigern.“ Derzeit können Konsumenten zwischen sieben Blends wählen, das Sortiment wird laufend erweitert. Auch der TV-Spot „Weck die Poesie in Dir“ (Frühjahr und Herbst) steht ganz im Zeichen der Kapsel.

Der zweite große Trend im Handel ist jener hin zum Espresso. Meinl ist da bestens vertreten und hat erst im Vorjahr die Range erweitert – um eine UTZ-zertifizierte Premium-Collection sowie eine junge (preisgünstigere) Trend-Collection in den Varianten Espresso und Caffè Crema ganze Bohne.

gestreut: Die Julius Meinl Coffee Group ist heute weltweit in mehr als 70 Ländern mit Töchtern und Vertriebspartnern vor Ort, in 20 Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften. Dazu zählen Österreich, Deutschland, Italien, Kroatien, Großbritannien, Slowenien, Bosnien, Serbien, Slowakei, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Russland, Kasachstan, Türkei, USA, Dubai, China, Bulgarien und Polen.

### Entschleunigt in China

Nun wird man sich etwa in China vielleicht schwer tun, ebenda die originalen Wiener Kaffeehäuser aufzuspüren, aber die gemütliche Wiener Herangehensweise greift umso besser: „In einer superschnellen Welt geht es auch um Entschleunigung“, ist Löffler überzeugt; das Thema „Auszeit nehmen“ sei mithin auch in Asien modern.



Cold Brew von Julius Meinl gab es 2017 im Feldversuch, jetzt ist der Coffee bei Trendsettern in der Gastronomie und im LEH (zwei Varianten) vertreten.