

TRADITION

SPECIAL EDITION FOR 130 YEARS

# HAUSBRANDT



130 YEARS  
1892 - 2022

  
**HAUSBRANDT**  
TRIESTE 1892

# TRADITION

experience the world of Martino Zanetti

special edition for 130 years

130 YEARS  
1892 - 2022

**Seit 1892** ist Hausbrandt ein Synonym für Qualitätskaffee. Die Stadt Triest war der Schauplatz der Geburt einer großen Marke: ikonisch und repräsentativ für die italienische Unternehmenskultur. Eine Marke, die Inspiration, Kunst, Kultur und Ausdruck eines innovativen Geistes ist, der sich im Laufe der Jahre verändert hat und sich dabei immer selbst treu geblieben ist. Eine Geschichte, die aus Visionen, künstlerischen Signaturen und mutigen Entscheidungen besteht.

**130 JAHRE**

**WAS  
FÜR EIN  
KAFFEE!**

**Die Jubiläumskampagne**

**2022** Die Feierlichkeiten zum 130-jährigen Bestehen der Marke waren eine Gelegenheit, zurückzublicken, die Kommunikations- und Imageentscheidungen von Hausbrandt nachzuvollziehen und einen neuen Look für die Espressokanne Moka von Hausbrandt zu kreieren, der die starke Verbindung zur Ikonographie der Markenwerbung in den frühen 1900er Jahren zum Ausdruck bringt. Die lebendige und farbenfrohe Illustration, die auf eine Idee von Präsident Martino Zanetti zurückgeht, setzt Energie frei und stellt den Kaffee und seine Qualität in den Mittelpunkt. Dabei wird mit grafischen Elementen von starker Wirkung, essentiellen Stil, kräftigen Farben und klaren Linien gespielt.

130 YEARS  
1892 - 2022



**CHE CAFFÈ!**  
**QUANDO È HAUSBRANDT LO SENTI**



**2023** Die Wiederbelebung und Förderung der Meisterwerke, die im Laufe der Jahre die Kommunikation der Marke geprägt haben, gibt die Richtung für das zukünftige Image von Hausbrandt vor. Ein Image, das mit der Vergangenheit in Dialog tritt, den Innovationsgeist der Marke stärkt und die Werte Authentizität und Konkretheit am besten repräsentiert.

CHE PIACERE...  
UN  
BUON  
CAFFÈ

**HAUSBRANDT**

130 YEARS  
1892 - 2022

**HAUSBRANDT**  
TRINKTE 1892

**CHE CAFFÈ!**  
QUANDO È HAUSBRANDT LO SENTI



Werbeillustration nach einer Idee von Martino Zanetti

Lithographie auf Stein und handgedruckt mit der lithographischen Sternpresse in der historischen Stamperia d'Arte Busato in Vicenza

Limitierte Auflage: 130 Exemplare

**2022** Die feierliche Lithographie mit dem Bild, das das 130-jährige Bestehen von Hausbrandt symbolisiert, wird zu einem Kunstwerk und drückt dank einer alten manuellen Drucktechnik die ganze Sorgfalt und Leidenschaft aus, die die Marke in ihr Geschäft investiert. Der lithografische Druck, der in einer Auflage von nur 130 Exemplaren von Hand hergestellt wurde, ist unikat und nummeriert und verwandelt ein Bild in eine Momentaufnahme von Erinnerungen, Geschichten und Eindrücken.



STAMPERIA D'ARTE BUSATO  
LITOGRAFIA - CALCOGRAFIA DAL 1946



130 YEARS  
1892 - 2022



**HAUSBRANDT**  
TRIESTE 1892

**CHE CAFFÈ!**  
QUANDO È HAUSBRANDT LO SENTI

**Hausbrandt  
1892: Seit 130  
Jahren bereichert  
die Kunst den  
Geschmack.**





C

H

E

A

F

F



È







*over*

**to**

*Beas*

**remember**

**1892 — 2022**

*story*

entwurf

130 Jahre voller Bilder, Inspirationen, Ideen und Kreativität. Hausbrandt hat es verstanden, Werbegrafik und Kunst zu unverwechselbaren Elementen zu machen, die Werte vermitteln und das Publikum in seinen Alltag einbeziehen. Diese Monografie feiert eine 130-jährige Reise, die noch lange nicht zu Ende ist.

18  
92

**1892 — 1920**



**TRE PAROLE**

**SPECIALI**

**CAFFÈ**

**HAUSB**

**Ein Slogan wird  
zur Marke.**

**TA'**

**RANDT**

# Eine Intuition, um die Qualitäten des Kaffees zur Geltung zu bringen.

**Hausbrandt Kaffeespezialitäten** Die Qualität des Kaffees von seiner besten Seite zeigen. „Specialità Caffè Hausbrandt“ wurde mit diesem Ziel vor Augen geboren: eine einfache und direkte Botschaft, die in kürzester Zeit zu einer echten Marke wurde. Der historische Slogan findet sich auch auf den Verpackungen und auf den ersten Fahrzeugen des Unternehmens wieder, wodurch eine umfassende Kommunikationskampagne umgesetzt wurde. Das Plakat „Tre parole: Specialità Caffè Hausbrandt“ (Drei Worte: Hausbrandt Spezialitäten-Kaffee), mit einem kleinen Mann mit Turban als Protagonist, stellt das Markenimage auf den Kopf. Diese Illustration verkörperte perfekt den Geschmack der damaligen Zeit und war so erfolgreich, dass sie lange Zeit untrennbar mit dem Unternehmen verbunden war.



TRE PAROLE

**SPECIALITÀ CAFFÈ**  
**HAUSBRANDT**



# *Die Röstmaschine*

**1892** Hausbrandts Kaffee-Röstmaschine. Bei der Maschine handelt es sich um eine Frigola & Co, die 1859 in Breslau (damals Deutschland, heute Polen) gebaut wurde und völlig original ist. Es handelt sich um die erste „industrielle“ Röstmaschine, die Hermann Hausbrandt bereits einige Jahre vor der eigentlichen Gründung des gleichnamigen Unternehmens einsetzte. Heute wird sie in der Hausbrandt-Zentrale in Nervesa della Battaglia (TV) verwahrt.

# H. HAUSBRANDT = TRIESTE

Telefono:

978 SCRITTOIO (via poste vecchie N. 4).  
502 FABBRICA (via S. S. Martiri N. 6).

Trieste, li 10 Novembre 1900

P. T.

Con la presente mi pregio parteciparvi di aver eretto in Via S. S. Martiri N. 6 uno

## Stabilimento per la Tostatura del Caffè

col sistema patentato Grevenbroich.

mi permetto raccomandarvi.

Il sistema da me adottato per tostare (abbrustolare) il Caffè, è reputato dagli intenditori e dalle autorità competenti, come il più perfezionato che oggi esista. I prodotti con esso ottenuti vennero più volte distinti coi massimi premi.

Lo stabilimento, a motore elettrico, è organizzato sul sistema dei grandi impianti del genere già esistenti da alcuni anni col massimo successo in Inghilterra, Germania e recentemente anche nelle città principali dell'Austria e dell'Italia.

È intelligente negoziante comprende facilmente che nessuno può sottrarsi ad opporsi alle esigenze del tempo moderno e che sta nel suo proprio interesse d'introdurre un articolo, il quale verrà sempre più richiesto e che lascia inoltre un discreto margine di guadagno.

Eredo essere esonerato dalla promessa che dal canto mio farò tutto il possibile onde servirvi in modo inappuntabile, avendo già dato prove sufficienti che mi sta sempre a cuore d'accontentare i miei clienti e spero quindi nel reciproco interesse che mi favorirete del vostro appoggio anche in questa nuova mia impresa.

Con distinta stima

H. Hausbrandt.

# Das Patent

**1900** Hermann Hausbrandt stellt am 10. November 1900 das patentierte Grevenbroicher Röstsysteem vor. Ein Stück Geschichte, das den Ursprung der perfekten Röstung von Hausbrandt erklärt und bezeugt, die dank des auf einem Elektromotor und einem Kühlsystem basierenden Systems das Aroma bewahrt.

**“i Vecchiotti”**

**Das wahre  
Vergnügen,  
einen guten  
Kaffee zu  
genießen.**

**1910- 1920** Die ersten Werbekampagnen, oder „Réclame“, wie sie damals genannt wurden, werden interpretiert, indem Szenen aus dem täglichen Leben nachgestellt werden: der Moment der Kaffeeverkostung, den zwei fröhliche alte Männer teilen. Die sorgfältige Farbwahl verbindet sich mit der Sympathie der beiden Protagonisten, die meisterhaft in einem einfachen, aber repräsentativen Rahmen platziert sind. Das Bild wird als Werbemittel auf der Verpackung und auf den ersten Fahrzeugen des Unternehmens verwendet, um eine globale Kampagne mit einem für die damalige Zeit innovativen Charakter umzusetzen.



# Caffè Tostato



CHE DE

# H. HAUSBRANDT TRIESTE.



ELIZIA!





**1915** Hausbrandt-Lieferfahrzeuge, die mit der „I Vecchietti“-Kampagne bemalt sind, bevölkern die Straßen in ganz Italien, verstärken das Image und tragen dazu bei, die Marke im Gedächtnis der Kunden zu verankern.

**Der Charme der**

**BELLE**

**ÉPOQUE**

**1900** Hausbrandt wirbt für seine Marke, indem es seine Öffentlichkeitsarbeit berühmten Namen der modernen Plakatkunst anvertraut, wie Marcello Dudovich, Leopoldo Metlicovitz und Pietro Antonio Sencig. Die von ihnen geschaffenen Bilder werden auch heute noch als charakteristische Elemente des Images und der Geschichte der Marke verwendet.

## **1910**

Die Geschichte des Kaffees wird mit der Darstellung einer dampfenden Tasse in verschiedenen Momenten des täglichen Lebens sehr eindrucksvoll dargestellt. Eine chronologische Erzählung, in der Kaffee und Kunden zu Protagonisten werden.

Ein bewusst nostalgischer Stil, der jedoch erst später, in den 1990er Jahren, realisiert wurde, mit dem Wunsch, eine Verbindung zu der Ära aufrechtzuerhalten, die für Wohlstand und Optimismus steht.

**Kaffee in  
alltäglichen  
Momenten,  
Bilder, die zu  
jedem sprechen.**









19

20

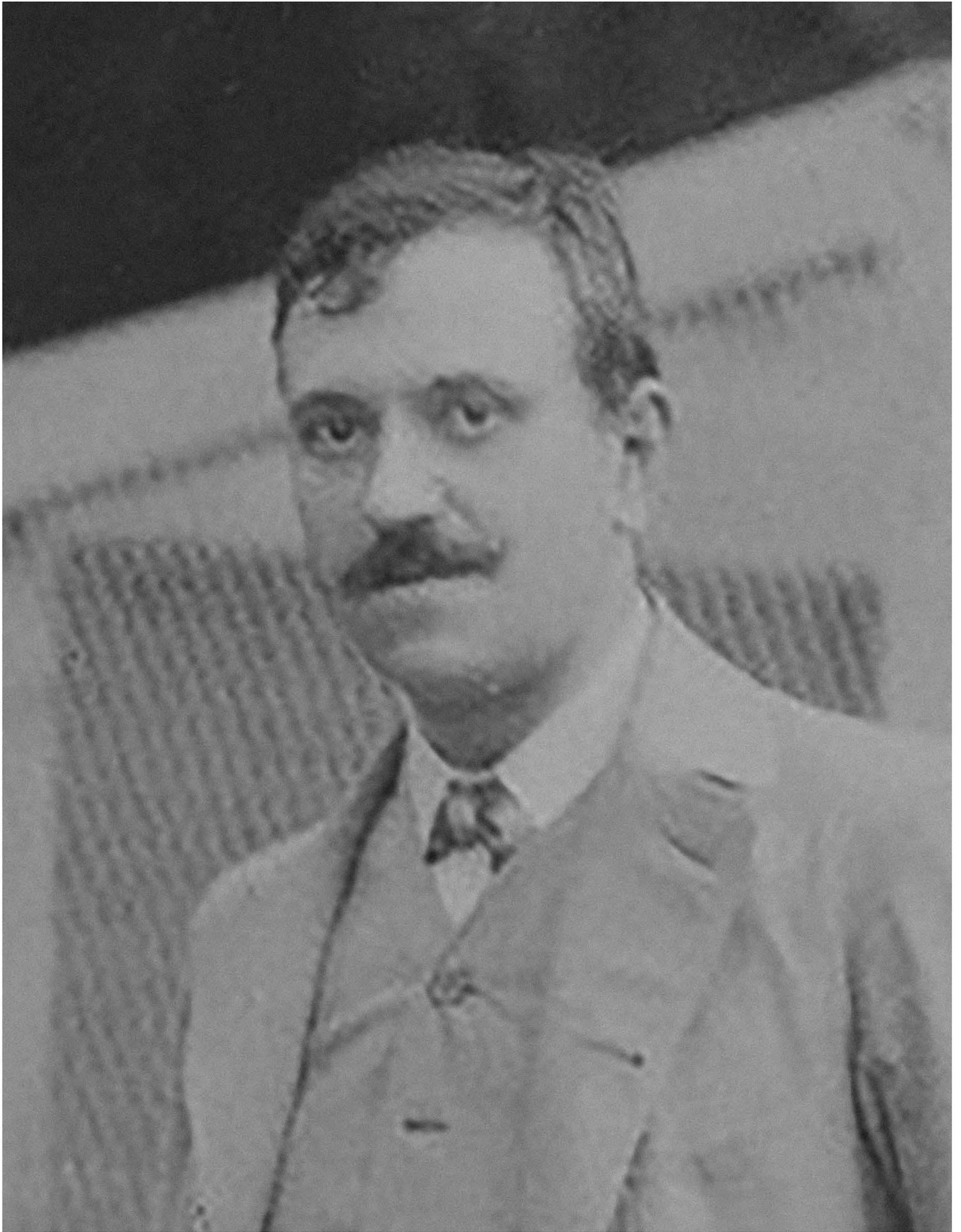
**1920 — 1960**

# Grafik und Bild

**Leopoldo Metlicovitz**



**1926** Der aus Triest stammende Leopoldo Metlicovitz ist einer der wichtigsten Künstler im Bereich der Plakatgestaltung: von Opernplakaten bis zu Werbebildern des frühen 20. Jahrhunderts. Für Hausbrandt entwarf er eine Kulisse und das Schild für Casa Hausbrandt, den Pavillon der Marke auf der Handelsmesse, der Fiera Campionaria. Eine kreative Arbeit, die die futuristische Vision der Markenkommunikation weiterführt.



**Leopoldo Metlicovitz**

Hausbrandt-Archiv  
Anonym  
Portraitfoto

IL CAFFÈ TOSTATO

E' DI CASA HAUSBRANDT



**HAUSBRANDT**  
**! TOSTATO !**

DA TRIESTE HAUSBRANDT



E' QUI!

*Hausbrandt*  
*Il Caffè*



**1926** Die erste Tassenserie mit dem Hausbrandt-Logo kommt auf den Markt. Das Unternehmen, das in Sachen Produkt- und Imageinnovation eine Vorreiterrolle einnimmt, ist das erste, das eine Reihe von Artikeln entwickelt, die den Wert der Marke in den Augen der Kunden erhalten und steigern.





Das historische Werk von Hausbrandt in Triest

**1940er Jahre** Die Schwierigkeiten des Zweiten Weltkriegs können den Unternehmergeist des Unternehmens nicht bremsen, das sich als größte Rösterei Italiens etabliert. Historische Standorte im ganzen Land und zahlreiche Hausbrandt-Bars zeugen vom stetigen Wachstum der Marke.







1960

**1960 — 1990**



# DIE MOKA

**Luciano Biban**

Proporre slogan  
come: il friulano no  
iniziativa commerciale  
sostenuta pubblicitaria

**1960** Der in Venedig geborene und in Friaul aufgewachsene Luciano Biban widmete sich mit Leidenschaft sowohl der Kunst als auch der Werbung und war in beiden Bereichen erfolgreich. Für Hausbrandt spielt er eine wichtige Rolle in der Kommunikation, denn er entwirft das Logo, das das Unternehmen noch heute begleitet.



13



CHE PIACERE...  
UN  
BUON  
CAFFE'



***HAUSBRANDT***

**1960** Die ikonische, fröhliche Espressokanne Moka entspricht dem Werbestil der 60er Jahre, ist aber in der Lage, die Grenzen der Zeit zu durchbrechen und sich lange in den Köpfen der Kunden einzuprägen.

CHE PIACERE...

UN  
BUON

CAFFÈ'

**1960** Ein einfaches und direktes Logo, das viele Bedeutungen in sich vereint: die Tradition der italienischen Kaffee Kunst, die zu Hause mit Liebe zubereitet wird, die Geste des Kaffeetrinkens als Teil eines ganzen Volkes und das Bekenntnis zur Qualität, ausgedrückt in dem Slogan „Che piacere un buon caffè“, der direkt von der anthropomorphisierten Moka ausgesprochen wird. Ein komplexes, aber erfolgreiches Projekt, das zum Image von Hausbrandt geworden ist.



1990

**1990 — 2010**



# DIE ENTWICKLUNG DER MARKE

**1990** Ende der 80er Jahre, mit der unternehmerischen Revolution des neuen Präsidenten Martino Zanetti, wird die „Moka“ zur Protagonistin eines radikalen Restylings, das seine Merkmale auf eine nüchterne, dem Zeitgeschmack entsprechende Weise neu definiert. Gold und Rot umrahmen die historische Moka und verwandeln sie in eine moderne und visuell auffällige Marke, ohne ihre Identität und Bedeutung zu verfälschen.



TRIESTE 1892

***HAUSBRANDT***

# Der Genuss eines einzigartigen **Kaffees.**



Jahr: 1993



**2000** Formale Eleganz und stilisierte grafische Elemente ziehen sich durch alle Kommunikationsmittel der Marke. Von den Werbekampagnen bis hin zu den Gegenständen, die das Angebot für die Kunden bereichern, wird das Konzept des Signature Coffee durch die wesentlichen Linien und Kommunikationsmittel erzählt.



LA PASSIONE IN UNA TAZZINA.



TRIESTE 1892

**HAUSBRANDT**

[www.hausbrandt.com](http://www.hausbrandt.com)

20

10

**2010 — 2019**

# KUNST

## Martino Zanetti



**2010** Martino Zanetti führt das Unternehmen nicht nur durch eine bedeutende Modernisierung und zu einer anhaltenden internationalen Anerkennung, sondern bereichert die Markenkommunikation auch mit seiner Kunst. Die raffinierten Farben von Martino Zanetti interpretieren die Linien des Porzellans von Hausbrandt, um das Ritual der Kaffeepause in den exklusivsten Lokalen zu zelebrieren.

## **DIE KUNST VON HAUSBRANDT**

Während der gesamten Geschichte der Marke war die Kunst, verstanden als eine Botschaft des Genusses und der Freude, weit entfernt von didaktischen Werbeversuchen, das stilistische Merkmal des Dialogs mit dem Kunden. Bilder, Stile, Farbwahl haben Epochen, Sensibilitäten und viele kleine Facetten erzählt, die Hausbrandt zu einem Protagonisten im Leben der Italiener gemacht haben.

In der modernen Kommunikation ist die Farbe das wichtigste Mittel, um mit dem Publikum zu sprechen und es in eine aromatische, lebendige und dauerhafte Atmosphäre zu versetzen. Ein visuelles Bild dessen, was unser Kaffee mit jedem Geschmack vermittelt.



**Skizzensammlung "Rose", Martino Zanetti**

Technik: Aquarell  
Entstehungsjahr: 2015  
Größe: 14,8x21 cm

PAINTED BY *André Zúñiga*



## ART IN A COFFEE CUP

I profili delle rose, rivelati dagli acquerelli, incorniciano lo sfondo bianco, dove lo sguardo può abbandonarsi a un piacevole equilibrio di sfumature e far riscoprire tutte le percezioni dei sensi. La collezione di porcellane Art in a coffee cup sono un'esplosione di vivacità e energia, la stessa che assicura il caffè Hausbrandt.



hausbrandt.it



**“Rote und gelbe Blumen”, Martino Zanetti**

Technik: E-Mail und Acryl auf Jutesackleinen auf Holz  
Entstehungsjahr: Mai 2016  
Größe: 200x150 cm

PAINTED BY *Martino Zanetti*



## ART IN A COFFEE CUP.

In edizione limitata, la linea di tazzine e mug firmata da Martino Zanetti è ispirata al dipinto Rose Morlacche, dove smalti ed acrilici fanno sognare distese di fiori immaginari che si abbracciano. Una potenza creativa che segna la materia bianca della porcellana e la rende viva.







ART IN A COFFEE CUP



20

19

**2019 — 2022**

# NEUGESTALTUNG DER MARKE

**2019** Ein neuer wichtiger Meilenstein für das historische Logo. Dank des essentiellen Erscheinungsbildes und der Vereinfachung der Elemente gewinnt es an Stärke und Modernität. Das Piktogramm der Moka, der typische Hausbrandt-Schriftzug und der historische Ortsbezug „Trieste 1892“ verschmelzen zu einem einzigen Element, das das Markenimage stärkt und unveränderbar macht.



***HAUSBRANDT***

TRIESTE 1892

# Die *Bar*

Gelegenheitsbesuch für die einen, zweites Zuhause für die anderen.

Ein Ort, an dem man sich trifft, arbeitet, nachdenkt, sich trennt oder wieder zusammenfindet.

Was all diese Menschen und ihre Geschichten verbindet, ist der universelle Wunsch nach einer Tasse perfekten Kaffees, der vom Barista – der Verkörperung traditioneller italienischer Handwerkskunst – mit Bravour zubereitet wird.

Er weiß, was gut ist, und wählt das Beste aus. Deshalb vertrauen die Menschen dem Barista.

Als Kaffeeexperte, der seine Kunden immer zufrieden stellen will, vertraut er unserer Marke.

Denn für uns ist Kaffee mehr als nur ein Getränk.

Er ist ein Lebensstil, den man genießen kann, eine Kultur, die inspiriert, eine Quelle reiner Emotionen.

Und wir sind die Experten, wenn es darum geht, diese Emotionen zu wecken. Deshalb kreieren wir seit dem Beginn unserer Reise im Jahr 1892 den besten italienischen Kaffee.

Damit die Menschen eines Tages in ihrer Bar nicht nur „einen Kaffee“, sondern „einen Hausbrandt“ bestellen.

Wir sind stolz darauf, wer wir sind, woher wir kommen und was wir tun. Deshalb möchten wir Kaffeeliebhaber auf der ganzen Welt davon überzeugen, die Wahl derjenigen zu teilen, die Experten in der Kaffeezubereitung sind.

Im Café, der Bar und zu Hause.

**The *Choice* of  
those Who know.**



**HAUSBRANDT**

TRIESTE 1892

**The *Choice***  
**of those**  
**who know.**



[hausbrandt.it](http://hausbrandt.it)

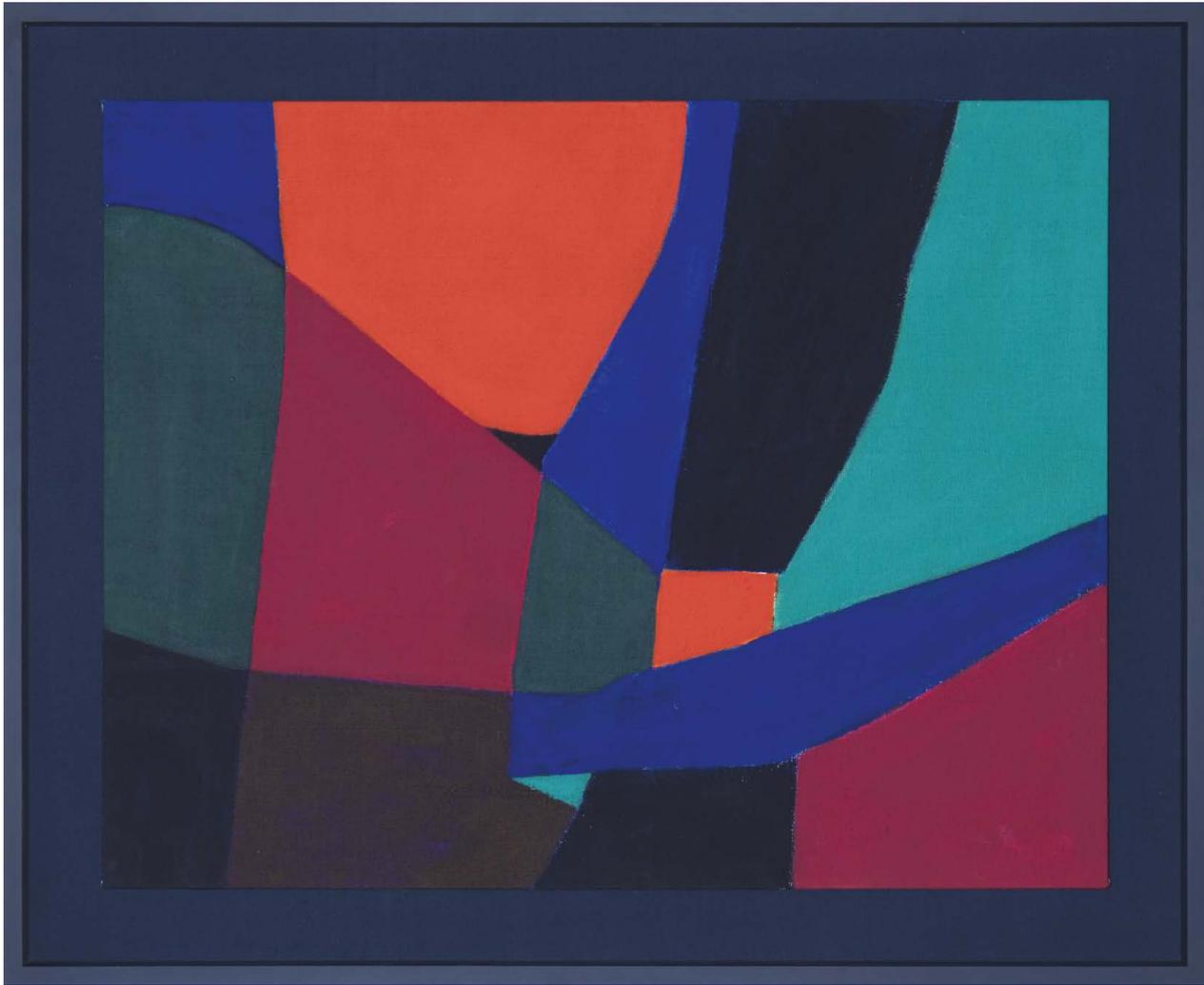


**"Grey 1", Martino Zanetti**

Technik: Mischtechnik auf Jute-Sackleinen auf Holz montiert  
Jahr: Juli 2017  
Größe: 80x60 cm



**In den Linien, den  
Farben, den vollen und  
den leeren Formen  
verbirgt sich ein kleines,  
ein großes Geheimnis:  
der Genuss, der sich  
in einer duftenden  
Kaffeepause offenbart.**



**"Figura 1", Martino Zanetti**

Technik: Acryl auf Jute-Sackleinen auf Holz  
Jahr: Juni 2010  
Größe: 95x120 cm



# FIGURA 1

HAUSBRANDT  
**COFFEE ART**  
BY MARTINO ZANETTI

Le armoniose geometrie e gli intensi colori del dipinto «Figura 1» di Martino Zanetti esaltano l'eleganza della porcellana bianca, trasformando la tazzina in un'inedita opera d'arte. La ricercata creazione rinnova il prezioso momento della pausa caffè, arricchito di piacevoli suggestioni alla vista che lo rendono ancora più unico.





**“Fluid”, Martino Zanetti**

Technik: Acryl auf Plexiglas  
Jahr: 2021



20

22

**2022 — oggi**



# DIE NEUEN FARBEN DER MARKE

**2022** Mit der Neugestaltung des Logos im Jahr 2022 anlässlich des 130-jährigen Bestehens von Hausbrandt kehrt die Moka zu ihrem ursprünglichen Rot zurück. Die intensive Lebendigkeit als Ausdruck von Charakter und Leidenschaft ist wieder da.



***HAUSBRANDT***

TRIESTE 1892

# Charakter und Leidenschaft. Farben, die Botschaften Senden

**Rot** Es ist die Farbe des Herzens, der Energie, des Bewegungsdrangs und untrennbar mit der Geschichte von Hausbrandt verbunden. Rot drückt Gewissheit und Dynamik aus, es ist der Fixpunkt, der in Richtung Morgen drängt. **Schwarz** Eine Farbe, die Autorität und Sicherheit, Prestige und Gewissheit vermittelt. Sie vermittelt das Bestreben, stets ein hohes Maß an Produktqualität zu gewährleisten. Die klare Lesbarkeit, vor allem durch die Kombination mit Rot, schafft eine Marke mit großer Ausstrahlung.



**Acryl auf Plexiglas**  
Artwork by Martino Zanetti

**2022** Die Farbexplosion wird zu einem Zeichen und zu einer Kommunikation, die der Betrachter mit Freude erleben, lesen und erfahren kann. Im neuen Image von Hausbrandt werden die künstlerischen Entwürfe zu Einrichtungselementen, die Bars und Clubs, Installationen und Messestände schmücken, einmal mehr im Zeichen der Kunst.



“Fluid”, Martino Zanetti

Technik: Acryl auf Plexiglas  
Jahr: 2021

“Die Verwendung von Farbe, die sich in Linien und Räumen mit kalligraphischem Einschlag manifestiert, ist nicht zufällig. Es ist Absicht, die komplette Verkleidung von oben und unten, vom Boden bis zur Decke, eine farbliche Paraphrase dessen, was ich als Realität unter dem Aspekt der Farbe betrachte. Wir leben und gehen mit der Farbe. Die Farbe geht unseren Weg.”

*Martino Zanetti*









## **KUNST ist KOMMUNIKATION**

“...Farbe hat wie Klang eine Ausbreitungsgeschwindigkeit: Farbe selbst ist ein physikalisches Phänomen. Die Farbfläche eines künstlerischen Werkes ist eine perfekte mathematische Sequenz, bis zu dem Punkt, an dem der Maler, der Künstler, der Schriftsteller, der Musiker dem Endempfänger des Werkes (dem Publikum) einen Prozentsatz der Interpretation überlässt. Auf diese Weise wird das Werk in dem einzigen relativen Moment der öffentlichen Manifestation perfekt realisiert. Das Publikum, das wahrnehmende Individuum, ist die *conditio sine qua non* für die Realisierung des Werkes, das die relative ästhetische Botschaft in sich trägt.”

*Arta-Zeit*

**Für alle, die  
sich gerne für  
*Exzellenz*  
entscheiden**





**HAUSBRANDT**

TRIESTE 1892

**CHE**

[hausbrandt.it](http://hausbrandt.it)