



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# Pressemitteilung

Leipzig, 30.03.2010

## **BLANCHET: FRISCHE, LEICHTE WEINE VOLLER GENUSS**

**Die Weinmarke Blanchet, seit 2009 neu im Portfolio der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, bietet ein breites Portfolio von frischen, leichten Weinen aus den großen Weinbaugebieten Europas an.**

### **Frankreich: Unkompliziert aus dem Mutterland des Weines**

Mit dem Blanc de Blancs, dem Rosé de France und dem Rouge de France präsentiert Blanchet drei unkomplizierte Weine der Grande Nation in seinem Programm.

Unbestritten ist Frankreich das Mutterland des Weins. Von der Natur mit den perfekten Bedingungen ausgestattet, hat das Land eine zweitausend Jahre alte Tradition des Weinmachens. Auch die Geschichte von Blanchet beginnt in Frankreich. Blanchet zeigt mit dem **Blanc de Blancs**, dem **Rouge de France** und dem **Rosé de France** wunderbar leichte Weine voller Aromen.

Frisch, fruchtig, spritzig, elegant: Der echte **Blanc de Blancs** besitzt ein ausbalanciertes Bouquet. Der leichte, trockene Weißwein aus Frankreich überzeugt durch seine ausgewogene Restsüße, die ihn zum unkomplizierten Trinkgenuss macht. Der ideale Wein (nicht nur) zum Spargel – am besten gut gekühlt, bei ca. 8 Grad.

Blanchets **Rosé de France** ist ein herrlich aromatischer Roséwein aus Frankreich – fruchtig, duftig, mit feiner Erdbeernote. Bei einer Trinktemperatur von etwa 10 Grad ist er der perfekte Begleiter zu leichten Speisen – so etwa an einem schönen Sommertag.

1/4

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

Telefon: +49 6123 606-269  
Mobil: +49 171 744 64 12  
ulrich.ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1  
65343 Eltville am Rhein  
www.rotkaeppchen-mumm.de



## ROTKÄPPCHEN - MUMM

Der ausdrucksstarke **Rouge de France** überzeugt Genießer mit einem harmonisch runden Bouquet von Waldfrüchten. Der rote Franzose ist ein vollduftiger und ausgeglichener Wein. Mit seinen reichen Aromen passt er zu kräftigem Käse, Pizza und Pasta genauso wie zu Wild- und Fleischgerichten. Am besten entfaltet sich dieser trockene Rotwein bei einer Trinktemperatur von 16 bis 18 Grad.

### **Deutschland: Finesse im Glas**

Mit den von Blanchet ausgewählten Rebsorten Riesling und Dornfelder spielen die Deutschen Weinanbaugebiete zwei raffinierte Trümpfe aus.

Er wächst entlang großer Flüsse, in ausgewählten Steillagen, auf ausdrucksstarken Böden: Mit dem **Riesling** hat sich Blanchet für ein Juwel entschieden. Diese großartige Rebsorte überzeugt mit einer sortentypischen Frucht und angenehmer Säure – der ideale Begleiter für zarten See- und Süßwasserfisch, Kalbfleisch und Schalentiere. Seine perfekte Harmonie und Frische entfaltet der Riesling gekühlt bei einer Trinktemperatur von etwa 8 Grad.

Mit der Variante „Halbtrocken“ kommt die große deutsche Rebsorte mit vollen Fruchtaromen und einer klaren Struktur ins Glas. Ausdrucksstark entwickelt der **Riesling Halbtrocken** sein Fruchtspiel bei 8 bis 10 Grad.

Eine populäre Rebsorte ist der **Dornfelder**. Der rubinrote Wein hält, was er verspricht: Weich und intensiv fruchtig liegt er in der goldenen Mitte. Damit passt er wunderbar zu Gerichten wie Rinderfilet oder Lamnbraten mit starken Röstaromen. Sein ausdrucksstarkes Bouquet entfaltet er am besten bei einer Trinktemperatur von 16 bis 18 Grad.

Auch in der halbtrockenen Variante kann der beliebte deutsche Rote vollmundig und rubinrot überzeugen. Seine vorhandene Restsüße beschert einen ausgewogenen Abgang. Mit seinen 11,5% Vol. ist der **Dornfelder halbtrocken** erstaunlich leicht und am besten bei 16 bis 18 Grad zu genießen.

Lebhafte Frische trifft auf fruchtige Beeren: Der **Dornfelder rosé halbtrocken** ist der aromatisch Frische mit der angenehmen Restsüße. Dieser Rosé aus Rheinhessen überzeugt durch sein volles Bouquet und trinkt sich wunderbar bei 10 bis 12 Grad zu leichten Hühnchen- und Gemüsegerichten.



## ROTKÄPPCHEN-MUMM

### **Italien und Spanien: Dolce vita mit sonnenverwöhnten Trauben**

#### **Italien: Mit den Rebsorten Merlot und Soave bietet Blanchet zwei ausdrucksstarke wie unkomplizierte Weine aus dem Land der guten Küche.**

Von den Alpen im Norden bis zur Stiefelabsatz im Süden besitzt Italien mehr zusammenhängende Weinanbaugebiete als jedes andere Land. Aus dem reichen Angebot exzellenter Weine hat Blanchet zwei faszinierende Tropfen ausgewählt: den **Merlot** und den **Soave**.

Ein Wein mit Charakter und vollem Aroma: Der **Merlot** gilt seit jeher als ausdrucksstarker Begleiter eines guten Essens. Mit seinem Alkoholgehalt von 12,0 % Vol. garantiert er bekömmlichen Weingenuss. Sein wunderbares Aroma entfaltet der **Merlot** am besten bei einer Trinktemperatur von 16 bis 18 Grad.

Einer der beliebtesten Weißweine Italiens: der **Soave**. Das verdankt er seinem wunderbar unkomplizierten Wesen und seinem charakteristischen Bouquet. Mit seiner Harmonie von Fruchtaromen und gut gekühlt bei 8 Grad begleitet er Fisch und Pasta aufs Schönste.

#### **Spanien: Mit einem roten Tempranillo und einem weißen Airén macht Blanchet Lust auf mediterranen Genuss.**

Angenehm runde Tannine, dezente Holznoten, dazu ein Aroma von reifen, dunklen Kirschen – so schmeckt der Süden! Diesen trockenen **Tempranillo** aus Valencia genießt man am besten bei einer Trinktemperatur von 16 bis 18 Grad zu Wild und Braten.

Elegant am Gaumen mit feinen Aromen von Grapefruit, Honigmelone und Birne: der feinfruchtige **Airén** aus La Mancha. Der frische, trockene, außergewöhnliche Wein – **Airén** wird nur in Spanien angebaut – ist gut gekühlt bei 10 Grad ein idealer Begleiter von hellem Fleisch, Fisch oder Reisgerichten.



## ROTKÄPPCHEN-MUMM

### **Pressekontakt**

Blanchet Informationsbüro

Integra Communication GmbH

Kieler Str. 464-470

22525 Hamburg

Tel.: 040 - 547202-0 Fax: 040 - 547202-10

mail: [hamburg@pr-integra.com](mailto:hamburg@pr-integra.com)

Weitere Informationen, neueste Nachrichten und mehr unter [www.pr-integra.com](http://www.pr-integra.com)



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# Pressemitteilung

Leipzig, 30.03.2010

## **ROTKÄPPCHEN-MUMM SEKTKELLEREIEN GMBH 2009: DIE ENTWICKLUNG DER EINZELNEN MARKEN**

**Die starken und bekannten Marken aus den drei Bereichen Sekt, Spirituosen und Wein der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien blicken zurück auf ein zufriedenstellendes Jahr 2009 mit insgesamt 157,1 Millionen verkaufter Flaschen Sekt, 46,1 Millionen Flaschen Spirituose und 8,7 Millionen Flaschen Wein. Das entspricht einem Gesamtabsatz von 211,9 Millionen Flaschen und einem Gesamtumsatz von 778 Millionen Euro.**

### **DER SEKT**

#### **ROTKÄPPCHEN SEKT**

Mit einem Absatz von 104,1 Millionen Flaschen verzeichnet die Marke Rotkäppchen Sekt im Jahr 2009 ein Plus von 14,6 Prozent (Vorjahr: 90,9 Millionen Flaschen). Damit wurden 13,2 Millionen Flaschen mit den berühmten roten Kappen im Jahr 2009 mehr verkauft. Der Marktanteil von Rotkäppchen Sekt wurde von 29,1 Prozent im Vorjahr auf nunmehr 31 Prozent ausgebaut.

#### **MUMM**

Ein gutes Ergebnis kann die Marke Mumm vermelden: Im Jahr 2009, in dem eine Preisanpassung erfolgte, konnten 15,1 Millionen Flaschen (Vorjahr: 15,7 Millionen) abgesetzt werden. Das entspricht einem geringfügigen Minus von 0,6 Millionen Flaschen oder 3,7 Prozent. Der Marktanteil der Marke Mumm liegt in diesem Jahr bei 4,1 Prozent (Vorjahr: 4,8 Prozent).

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

Telefon: +49 6123 606-269  
Mobil: +49 171 744 64 12  
ulrich.ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1  
65343 Eltville am Rhein  
www.rotkaeppchen-mumm.de



## ROTKÄPPCHEN-MUMM

### **JULES MUMM**

Jules Mumm kann im zurückliegenden Jahr wiederum eine positive Entwicklung verzeichnen. Der fruchtig-frische Sekt für eine junge, urbane und vor allem weibliche Kernzielgruppe im Alter zwischen 20 und 49 Jahren meldet für 2009 einen Absatz von 11,9 Millionen Flaschen (Vorjahr: 9 Millionen Flaschen) und somit ein Plus von 2,9 Millionen Flaschen oder 31,8 Prozent. Der Marktanteil von Jules Mumm ist von 3 Prozent im Vorjahr auf 4 Prozent gestiegen.

### **SUPÉRIEURE-MARKE GELDERMANN**

Die Sekte der Geldermann Privatsektkellerei in Breisach am Rhein verzeichnen für das Jahr 2009 einen Absatz von 2,2 Millionen Flaschen (Vorjahr: 2 Millionen Flaschen) und somit ein Plus von 11,3 Prozent.

### **MM EXTRA**

Der „Sekt mit dem gewissen Extra“, eine der stärksten deutschen Sektmarken, kann auch für das Jahr 2009 auf eine erfreuliche Entwicklung blicken: 22,9 Millionen Flaschen (Vorjahr: 20,8 Millionen Flaschen) bedeuten ein Absatzplus von 2 Millionen Flaschen oder 9,8 Prozent bei einem Marktanteil von 7,1 Prozent (Vorjahr: 6,2 Prozent).

### **DIE SPIRITUOSE**

**Die bekanntesten und traditionsreichen Spirituosenmarken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien überzeugen durch ein breites Sortiment für unterschiedlichste Ansprüche. Folgend werden die Kategorien „Weinbrand“, „Echter Nordhäuser“ und „Nordbrand Nordhausen“ in ihrer Entwicklung des Jahres 2009 aufgezeigt. Insgesamt konnte die tragende Unternehmenssäule „Spirituose“ im Jahr 2009 ein Ergebnis von 46,1 Millionen abgesetzter Flaschen verzeichnen, was ein auch in diesem Umfang in Folge der umgesetzten Wertschöpfungsstrategie erwartetes Minus von 5,8 Millionen Flaschen oder 11,2 Prozent bedeutet.**

### **WEINBRAND**

Die bekanntesten Säulen der Kategorie „Weinbrand“ der RotkäppchenMumm Sektkellereien sind sicherlich die traditionsreichen Marken Chantré und Mariacron. Hier wird für das gesamte Segment für 2009 einen Absatz von 16,1 Millionen Flaschen (Vorjahr: 20,3 Millionen Flaschen) verzeichnet.



## ROTKÄPPCHEN-MUMM

### **ECHTER NORDHÄUSER**

Eine der stärksten und bekanntesten deutschen Spirituosenmarken, die die Verbraucher überzeugt. Mit 10,4 Millionen abgesetzter Flaschen wird ein leichtes Minus (Vorjahr: 11,3 Millionen Flaschen) von 0,9 Millionen Flaschen ausgewiesen.

### **NORDBRAND NORDHAUSEN**

Traditionsreich und innovativ: Das ist Nordbrand Nordhausen. 19,1 Millionen abgesetzter Flaschen (Vorjahr: 19,6 Millionen Flaschen) entsprechen einem Minus von 0,6 Millionen Flaschen zum Vorjahr.

### **DER MARKENWEIN**

Im Markenweingeschäft konnten die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien mit der starken Marke Rotkäppchen Qualitätswein, der bekannten Marke Collection de Chantré, der Marke Criss und der erfolgreichen Variante Rotkäppchen Alkoholfrei wieder ein leichtes Wachstum verzeichnen. Insgesamt konnten 8,7 Millionen Flaschen Markenwein im Jahr 2009 abgesetzt werden (Vorjahr: 7,5 Millionen Flaschen).

Diese Entwicklung bedeutet ein Plus von 1,2 Millionen Flaschen oder 15,7 Prozent. Der Rotkäppchen Qualitätswein ist mit 5,8 Millionen verkaufter Flaschen (Vorjahr: 5,2 Millionen Flaschen) die stärkste Weinmarke des Hauses. Das entspricht einem Zuwachs von 0,5 Millionen Flaschen oder 10,1 Prozent.

**Hinweis:** Die Ergebnisse für die im November 2009 übernommene Weinmarke Blanchet sind in dieser Jahresbilanz noch nicht konsolidiert.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# Pressemitteilung

Leipzig, 30.03.2010

## **Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien 2009: Gute Ergebnisse und Richtungsweisende Investitionen**

**Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien, Freyburg an der Unstrut, sind mit dem Verlauf und den erzielten Ergebnissen ihres Geschäftsjahres 2009 insgesamt zufrieden. Verzeichnet wird ein Gesamtabsatz von 211,9 Millionen Flaschen und ein Umsatz von 778 Millionen Euro. Diese im Rahmen der Bilanzpressekonferenz in Leipzig präsentierten Zahlen zeigen, dass das starke Markensortiment von „Deutschlands Haus aus Sekt, Spirituosen und Wein“ trotz der allgemein schwierigen wirtschaftlichen Gesamtsituation am Markt erfolgreich ist. Zudem wurden wie geplant wichtige Investitionen getätigt, die das Traditionshaus auch für die zukünftige Entwicklung in eine sehr gute Ausgangsposition bringen.**

Gunter Heise, geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher der Geschäftsführung der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien zeigt sich mit dem erreichten Gesamtergebnis zufrieden: „Wir wussten vor zwölf Monaten natürlich noch nicht, wie sich in Anbetracht der schwierigen wirtschaftlichen Gesamtsituation in Deutschland das Konsumverhalten der Verbraucher entwickelt und auf den wirtschaftlichen Erfolg unseres Hauses auswirken wird. Mit den jetzt vorliegenden Zahlen für unser Haus sind wir unter diesen Aspekten deshalb insgesamt zufrieden. Das Ergebnis ermöglicht uns einen zwar verhaltenen, aber durchaus optimistischen Blick in die nahe Zukunft.“

Heise bilanziert nicht nur die guten Ergebnisse der Säulen Sekt und Wein. Auch im Spirituosenbereich wurde wie geplant die gewünschte Wertschöpfungsstrategie umgesetzt. Das bedeutet, dass ein bereits langfristig erwartetes Absatzminus in diesem Bereich sich dementsprechend folgerichtig entwickelt hat.

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

Telefon: +49 6123 606-269  
Mobil: +49 171 744 64 12  
ulrich.ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1  
65343 Eltville am Rhein  
www.rotkaeppchen-mumm.de





## ROTKÄPPCHEN-MUMM

Zudem betont Heise die strategische Bedeutung der zuletzt getätigten technischen Investitionen im Gesamtvolumen von 12,58 Millionen Euro: „Mit der Ende 2009 in Betrieb genommenen Sektreife- und Lagerhalle am Standort Freyburg und der neuen Kleinflaschen-Abfüllanlage am Standort Eltville haben wir eine optimale Ausgangssituation für die vor uns stehenden Aufgaben geschaffen.“

Eine besondere Bedeutung für das Haus hatte zudem die Übernahme der bekannten Weinmarke Blanchet. „Mit dieser Investition in unser attraktives Markenweinportfolio haben wir konsequent unser starkes, erfolgreiches Markensortiment erneut gestärkt. Für die zukünftige Entwicklung des Hauses und seiner Mitarbeiter sind wir jetzt in einer guten Ausgangssituation“, so Gunter Heise. Sein Fazit: „Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien verfügen über ein hervorragend aufeinander abgestimmtes Markenportfolio, das von den Verbrauchern geschätzt wird und uns in den Bereichen Sekt, Spirituosen und Markenwein im deutschen Lebensmitteleinzelhandel jeweils zu einem starken Partner macht.“ Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien werden auch zukünftig ihrer erfolgreichen Strategie weiterführen und in starke Marken sowie in die fünf Standorte investieren.

### **Das Ergebnis der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Geschäftsjahr 2009 im Überblick:**

#### **Absatz:**

Für das Geschäftsjahr 2009 können die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien eine erfreuliche Absatzsteigerung auf insgesamt **211,9 Millionen Flaschen Sekt, Spirituosen und Wein** vermelden.

*(Vorjahr: 198,9 Millionen Flaschen – das entspricht einem Plus von 13,1 Millionen Flaschen oder 6,6 Prozent).*

*Anmerkung zur Normierung: Sekt und Wein werden auf 0,75 Liter-Flaschen normiert. Spirituosen werden auf 0,7 Liter-Flaschen normiert.*

Aufgeschlüsselt heißt das für den Absatz in den einzelnen Bereichen:

- **157,1 Millionen Flaschen Sekt**

*(Vorjahr: 139,4 Millionen Flaschen Sekt, das entspricht einem Plus von 17,7 Millionen Flaschen oder 12,7 Prozent)*



## ROTKÄPPCHEN-MUMM

- **46,1 Millionen Flaschen Spirituose**

*(Vorjahr: 51,9 Millionen Flaschen, das entspricht einem Minus von 5,8 Millionen Flaschen oder 11,2 Prozent)*

- **8,7 Millionen Flaschen Wein**

*(Vorjahr: 7,5 Millionen Flaschen, das entspricht einem Plus von 1,2 Millionen Flaschen oder 15,7 Prozent)*

### **Umsatz:**

Der Umsatz konnte auf **778 Millionen Euro** gesteigert werden (Vorjahr: 740,9 Millionen – was ein Plus von 37,1 Millionen Euro oder 5 Prozent bedeutet).

### **Marktanteil:**

Der nationale Marktanteil der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im deutschen Markt konnte damit ein Wachstum um 3,2 Prozentpunkte auf **46,5 Prozent** (Vorjahr: 43,3 Prozent) verzeichnen.

### **Investitionen:**

Das technische Investitionsvolumen betrug **12,58 Millionen Euro** (Vorjahr: 9,62 Millionen Euro). Besonders zu erwähnen sind dabei hier die Errichtung der Sektreife- und Lagerhalle am Standort Freyburg an der Unstrut und die neue Kleinflaschen-Abfüllanlage am Standort Eltville am Rhein.

### **Mitarbeiter:**

Die Zahl der festen **Mitarbeiter** stieg im letzten Jahr auf **529**, von denen **28 Auszubildende** in unterschiedlichsten Bereichen sind (Vorjahr: 504 feste Mitarbeiter, 28 Auszubildende).



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# Pressemitteilung

Leipzig, 30.03.2010

## **Neuigkeiten im Überblick: Die starken Marken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien**

**Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien aus Freyburg an der Unstrut präsentieren attraktive Neuigkeiten und aufmerksamkeitsstarke Aktivitäten ihrer bekannten und lebendigen Marken im Jahr 2010. Diese starken Marken sind die tragenden Säulen des 1856 gegründeten Traditionsunternehmens. Die Aktivitäten im Überblick:**

### **Blanchet**

Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien setzen als neuer Markeninhaber der Blanchet-Weine die beliebte und erfolgreiche Frühjahrsaktion Wein+Spargel auch in diesem Jahr fort. Ab April startet Blanchet unter dem Motto „...und dazu Blanchet“ in die Spargelsaison: Displays, Verkostungen und eine Treueaktion über Flaschenanhänger setzen am POS Impulse. Radiospots, Gewinnspiele und Rezepttipps in der Publikumspresse sorgen für bundesweite Aufmerksamkeit.

### **Geldermann – Elegante Neuheit**

Auf der ProWein 2010 stellte sich erstmals die elegante Neuheit „Geldermann Rosé Jahrgang 2004“ vor. Mit diesem feinperligen RoséSekt in der Geschmacksrichtung Brut, der fünf Jahre auf der Hefe reifte, stellen die erfahrenen Kellermeister der 1838 gegründeten Geldermann Privatsektkellerei wieder einmal ihre herausragenden Fähigkeiten bei der Sektherstellung im traditionellen Flaschengärverfahren beeindruckend unter Beweis.

### **Rotkäppchen Sekt und Wein**

Für die Dachmarke Rotkäppchen mit den Segmenten Sekt, Qualitätswein und Alkoholfrei läuft seit März unter dem Motto „Mit Rotkäppchen blüht Romantik auf“ die aktuelle Frühjahrspromotion. Teilnehmer des begleitenden Gewinnspiels können dabei hochwertige

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

Telefon: +49 6123 606-269

Mobil: +49 171 744 64 12

ulrich.ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1

65343 Eltville am Rhein

www.rotkaeppchen-mumm.de



## ROTKÄPPCHEN - MUMM

Fahrräder der Marke „Diamant“ gewinnen. Ergänzt wird die nationale Frühjahrspromotion mit einer großen Anzahl von Verkostungstagen im LEH, einer aufmerksamkeitsstarken Plakatkampagne, den klassischen TV- und Radio-Spots sowie prickelnden Online-Aktivitäten.

### **Mumm – Mit neuem Auftritt**

Die deutsche Sekt-Marke Mumm präsentiert ihre neue Kommunikation. Im Mittelpunkt des neuen Auftritts stehen die besonderen Momente, die der Verbraucher auf stilvolle Art und Weise mit Mumm arrangiert. Diese Momente werden durch ein besonderes grünes Leuchten symbolisiert. Das grüne Leuchten, das aus der Mumm Flasche heraus entsteht, unterstreicht gleichzeitig die Wertigkeit der Marke und sorgt als zentrales visuelles Element in allen Marketingaktivitäten für eine hohe Widererkennbarkeit. Die neue Marketingkampagne umfasst zahlreiche kommunikative Maßnahmen. Der neue TV-Spot wird begleitet durch Printanzeigen in zielgruppenaffinen Titeln. Auch Online, in PR und am POS werden die besonderen Momente hervorgehoben. So wird es zum Beispiel eine umfangreiche LEH Promotion inklusive Verkostungstour geben.

### **Jules Mumm – Mit Glamour in den Sommer**

Die junge, frische Marke Jules Mumm steht für Lebensfreude und Ungezwungenheit. Das zeigt auch das neue Design, mit dem sich Jules Mumm ab sofort präsentiert. Die Etiketten der Flaschen zeigen prickelndes Perlen. Die Gestaltung folgt dabei konsequent dem Anspruch, junge Frechheit mit wertiger Eleganz stimmig zu kombinieren. Echte Hingucker sind die neuen Verpackungskartons, die dem Gefühl der Lebenslust junger Frauen treffend Ausdruck verleihen. Die verführerischprovokante Farbgestaltung für die Marke Jules Mumm wird beibehalten und sicherlich auch in Zukunft für prickelnde Lebensfreude sorgen.

### **Echter Nordhäuser – Ob hart oder zart – Hauptsache echt**

Roggenecht – so muss ein Korn schmecken. Mit dieser Kernaussage ist Echter Nordhäuser in Deutschland das Synonym für unterschiedlichste Kornspezialitäten auf höchstem Qualitätsniveau geworden. Ab April startet unter dem Motto „Ob hart oder zart – Hauptsache echt“ die nationale Frühjahrspromotion im LEH für Echter Nordhäuser. Mit qualitativ hochwertigen Auftritten wird das komplette, abwechslungsreiche Echter Nordhäuser Sortiment attraktiv präsentiert, wobei vor Ort Gewinnspiele durchgeführt werden. Hauptpreise dieser Gewinnspiele sind dabei Echter Nordhäuser Sitzsäcke.



## ROTKÄPPCHEN - MUMM

### **Chantré im Aufschwung**

„Mit voller Kraft voraus“ – das ist das Motto von Deutschlands Weinbrand Nr. 1. Die 2008 gestartete Repositionierung und der Imagewechsel hin zu einer modernen Spirituose, die ideal ist zum Mixen von frischen, fruchtigen, cremigen oder würzigen Drinks, greift im Markt. Das Echo von Seiten des Handels als auch von Seiten der Verbraucher ist positiv. Fazit:

Chantré hat nach dem Relaunch vor zwei Jahren einen zeitgemäßen Weg eingeschlagen und wird diesen mit neuen Ideen, wirkungsvollen Maßnahmen und mit Ausdauer kraftvoll weiter gehen. Mit Chantré wird gemixt! Für jeden Geschmack gibt es den passenden Drink. Eine große Auswahl an Mixideen, Rezepten, Tipps von Profis und allem Wissenswerten über Bar- und Mixkultur stehen für die Fangemeinde auch im weltweiten Netz zur Verfügung. Umfangreiche Promotion- und Verkostungsaktionen im Handel, die Chantré Barwagentour im Sommer durch ganz Deutschland, Events wie zum Beispiel Ü30-Partys spiegeln diese lebensfrohe, genussorientierte Welt wider und überzeugen die Verbraucher. Egal, ob Mann oder Frau, Jung oder Alt. Neugewonnener Fan oder treuer Verwender. Alle Maßnahmen werden durch umfangreiche PR-Aktionen begleitet. Im Internet findet man unter **[www.chantre.de](http://www.chantre.de)** immer und aktuell die neuesten Mixideen, Veranstaltungshinweise und attraktive Gewinnspiele.

### **Eckes Edelkirsch – Mit dem Kuss des Sommers**

Eckes Edelkirsch steht für einen Likörgenuss der besonderen Art, der sich verführend und modern präsentiert. In diesem Jahr wird neben zahlreichen Verkostungsaktionen die Kombination von Eckes Edelkirsch mit der großen Sektmarke MM Extra zum prickelnden „Kirsch Royal“ stehen, mit dem Genießer zu einem durchaus hitzigen „Kuss des Sommers“ inspiriert werden.

### **Informationen zu den einzelnen Marken im Internet:**

- [www.geldermann.de](http://www.geldermann.de)
- [www.rotkaeppchen.de](http://www.rotkaeppchen.de)
- [www.mumm-sekt.de](http://www.mumm-sekt.de)
- [www.jules-mumm.de](http://www.jules-mumm.de)
- [www.mm-extra.de](http://www.mm-extra.de)
- [www.echter-nordhaeuser.de](http://www.echter-nordhaeuser.de)
- [www.chantre.de](http://www.chantre.de)
- [www.eckes-edelkirsch.de](http://www.eckes-edelkirsch.de)
- [www.blanchet.de](http://www.blanchet.de)
- [www.alkoholfrei.de](http://www.alkoholfrei.de)



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# Pressemitteilung

Leipzig, 30.03.2010

## Neuer Sekt-Höhepunkt im erfolgreichen Rosé-Segment **Herausragende Neuheit mit prickelndem Esprit: Geldermann Rosé Jahrgang 2004**

**Die traditionsreiche Supérieure-Sektmarke Geldermann präsentiert die elegante Neuheit „Geldermann Rosé Jahrgang 2004“. Mit dieser feinperligen Rosé-Sektkomposition in der Geschmacksrichtung Brut stellen die erfahrenen Kellermeister der 1838 gegründeten Geldermann Privatsektkellerei wieder einmal ihre herausragenden Fähigkeiten bei der Sektherstellung im traditionellen Flaschengärverfahren beeindruckend unter Beweis.**

Die elegante Geldermann-Neuheit erinnert beim Betrachten mit ihrem rosa Ton an edles Rosenholz mit einem leichten Kupferglanz und schmeichelt der Nase mit einem unnachahmlichen Bouquet von Rosen und Himbeeren – und einem feinen Hauch Waldbeeren. Die verwendeten Weine der Chardonnay-, Chenin- und Pinot Noir-Reben stammen aus Frankreich und vom Kaiserstuhl, die Dosage für die 2005 abgefüllte und nun im fünften Jahr auf der Hefe reifende Spezialität ist „Brut“ klassifiziert.

„Unsere Neuheit Geldermann Rosé Jahrgang 2004 repräsentiert die einzigartige Qualität eines Jahrgang-Sektes aus dem Hause Geldermann mit dem frischen Esprit eines fruchtigen Rosé Sektes“, so Marc Gauchey, Önologe und Betriebsleiter der Geldermann Privatsektkellerei. „Schon jetzt ist unsere Neuheit sicherlich einer der Höhepunkte im erfolgreichen Rosé-Segment.“

Geldermann Rosé Jahrgang 2004 eignet sich nicht nur als stimmungsvoller Aperitif für edle Genussmomente, sondern auch als bestimmendes Element ausgefallener Sekt-Cocktails und passender Begleiter feiner Geflügel- und Kalbgerichte oder leichter SushiKreationen.

1/2

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

Telefon: +49 6123 606-269  
Mobil: +49 171 744 64 12  
ulrich.ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1  
65343 Eltville am Rhein  
www.rotkaeppchen-mumm.de



## ROTKÄPPCHEN-MUMM

Der empfohlene Verkaufspreis für die Neuheit Geldermann Rosé Jahrgang 2004 im LEH liegt bei 16,79 Euro inklusive Mehrwertsteuer.

Weitere Informationen im Internet:

**[www.geldermann.de](http://www.geldermann.de)**



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# Pressemitteilung

Leipzig, 30.03.2010

## **Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Das Jahr 2009 in Zahlen**

### **Erweiterte Geschäftsführung:**

#### **Gunter Heise**

Geschäftsführender Gesellschafter Sprecher der Geschäftsführung

#### **Manfred Hilpert**

Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und Logistik

#### **Michael John**

Geschäftsführer Finanzressort, Personal, IT

#### **Ulrich Wiegel**

Direktor Technik

#### **Dr. Lutz Lange**

Direktor Zentrales Qualitätsmanagement

#### **Hannelore Jankowa**

Direktor Zentraleinkauf

#### **Jürgen Kotschi**

Direktor Vertrieb & Logistik

#### **Marita Bender**

Marketingdirektorin Spirituosen

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

Telefon: +49 6123 606-269  
Mobil: +49 171 744 64 12  
ulrich.ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1  
65343 Eltville am Rhein  
www.rotkaeppchen-mumm.de





## ROTKÄPPCHEN-MUMM

### **Peter O. Claußen**

Marketingdirektor Sekt und Wein

### **Karl-Josef Lauzi**

Direktor Produktion

### **Achim Junker**

Direktor Produktion Spirituosen

### **Bettina Henning**

Direktor Personal

### **Simone Bösel**

Direktor Finanzen/Controlling

### **André Birrenbach**

Direktor IT

### **Standorte:**

Freyburg an der Unstrut / Sachsen-Anhalt

Hochheim am Main / Hessen

Eltville am Rhein / Hessen

Breisach am Rhein / Baden-Württemberg

Nordhausen / Thüringen

### **Festangestellte Mitarbeiter:**

#### **529 davon 28 Auszubildende**

(2008: 504 davon 28 Auszubildende)

### **Gesamtabsatz 2009 Sekt, Spirituose, Wein:**

#### **211,9 Millionen Flaschen gesamt, davon:**

157,1 Millionen Flaschen Sekt    46,1 Millionen Flaschen Spirituose

8,7 Millionen Flaschen Wein



## ROTKÄPPCHEN-MUMM

*(2008: 198,9 Millionen Flaschen gesamt)*

*Anmerkung zur Normierung: Sekt und Wein werden auf 0,75 Liter-Flaschen normiert.  
Spirituosen werden auf 0,7 Liter-Flaschen normiert.*

### **Gesamtumsatz 2009 Sekt, Spirituose, Wein**

**778 Millionen Euro** inkl. Sektsteuer und Branntweinsteuer, ohne MwSt.

*(2008: 740,9 Millionen Euro inkl. Sektsteuer und Branntweinsteuer, ohne MwSt.)*

### **Marktanteil im deutschen Sektmarkt 2009**

46,5 Prozent

*(2008: 43,3 Prozent)<sup>1</sup>*

### **Marktanteil im Spirituosenmarkt des LEH in Deutschland 2009**

9,0 Prozent

*(2008: 9,7 Prozent)<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Quelle: Führendes Handelspanel



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# Pressemitteilung

Leipzig, 30.03.2010

Marken mit Tradition, Herkunft und Vision für die Zukunft

## **Das Sortiment der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Überblick**

**Ein reiches Sortiment von traditionsreichen Marken und innovativen Varianten bieten die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien aus Freyburg an der Unstrut heute Kennern und Genießern. Die bekannten und lebendigen Marken der tragenden Säulen aus Sekt, Spirituosen und Wein des 1856 gegründeten Traditionsunternehmens im Überblick.**

**Geldermann.** Der Supérieure-Sekt für besondere Ansprüche wird seit fast 170 Jahren im Hause Geldermann in Breisach im Breisgau ausschließlich in Flaschengärung nach dem traditionellen Verfahren hergestellt. Ein besonderer Sekt für besondere Menschen.

**Mumm.** Klassische Eleganz für höchsten Genuss. Ein Premium-Sekt mit Champagnertradition – dafür steht die Traditionsmarke, deren Wurzeln bis ins Jahr 1827 reichen. Die neue, elegante Ausstattung und die neue Variante Mumm Rosé Dry spiegeln diesen Anspruch wieder.

**Jules Mumm.** Lebensfreude, Ungezwungenheit und elegante Fruchtigkeit zeichnen die Marke Jules Mumm aus. Ein Sekt für alle, die Fruchtigkeit schätzen, aber nicht auf trockenen Geschmack verzichten wollen. Jules Mumm ist provozierend anders, unkonventionell im Erscheinungsbild. Ein Trendsetter höchster Qualität.

**Rotkäppchen Weißburgunder Extra Trocken.** Die Prestigemarke des Hauses Rotkäppchen vereinigt in sich seit 1858 die ganze Kunst und Könnerschaft der Freyburger Kellermeister. Tag für Tag werden die nur in sehr begrenzter Zahl erhältlichen Flaschen von Hand gerüttelt, immer wieder verkostet und sorgfältig degorgiert.

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

Telefon: +49 6123 606-269  
Mobil: +49 171 744 64 12  
ulrich.ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1  
65343 Eltville am Rhein  
www.rotkaeppchen-mumm.de



## ROTKÄPPCHEN - MUMM

**Rotkäppchen Flaschengärung.** Aus hochwertigen Grundweinen komponieren die Kellermeister der Freyburger Rotkäppchen Sektkellerei einen vollendeten Genuss in den Sorten Rotkäppchen Riesling Trocken, Rotkäppchen Brut und Rotkäppchen Extra Trocken.

**Rotkäppchen Traditionsmarken.** Klassische Grundweine aus verschiedenen europäischen Weinbaugebieten bilden die Grundlage dieser Erfolgsmarke. Natürlich mit dem einmalig-unverkennbaren Markenzeichen der roten Kappen. Die Überraschung trägt rot.

**MM Extra.** Die Traditionsmarke mit dem prickelnden jugendlichen Charme ist ein unkomplizierter Begleiter für die augenzwinkernden Momente des Lebens.

**Kloss und Foerster.** Kloss & Foerster Wappen Trocken wird exklusiv der deutschen Gastronomie und dem Fachgroßhandel angeboten.

**Echter Nordhäuser.** Ein Markenjuwel, das auf einer 500-jährigen Tradition beruht. Getreu dem Motto: „Roggenecht – so muss ein Korn schmecken“ ist Echter Nordhäuser in Deutschland zum Synonym für unterschiedlichste Kornspezialitäten auf höchstem Qualitätsniveau geworden.

**Chantré.** Der Klassiker überzeugt mit einer neuen, frischen Markenwelt sowohl Traditionalisten als auch junge, unvoreingenommene Entdecker dieses unverwechselbar weichen, runden Geschmacks von Chantré.

**Mariacron.** Die Erfolgsmarke vom Rhein vereinigt in sich ein reifes weiniges Bouquet mit charaktervollem Geschmack zu der Harmonie, wie sie Weinbrandkenner schätzen und genießen.

**Eckes Edelkirsch.** Eine der ältesten Marken Deutschlands, die mit einem einzigartigen Herstellungsverfahren, vollreifen Kirschen aus Rheinhessen und dem fruchtigen Geschmack der Heimat die Likörgenießer vielseitig überrascht.

**Zinn 40.** Der korn-klare Zinn 40 ist eine charaktervolle Spezialität aus Wein und Alkohol.

**Rotkäppchen Qualitätsweine.** Die fünf Qualitätsweine aus dem Hause Rotkäppchen bieten Weingenießern ein breites Sortiment von Weinen der beliebtesten deutschen Rebsorten. Das starke Rotkäppchen Markendach und die umfassende Kompetenz aus 150 Jahren Veredelung von guten Weinen zu sehr guten Sekten erleichtern die Orientierung am Weinregal.



## ROTKÄPPCHEN-MUMM

**Blanchet.** Seine Wurzeln hat der klassische Blanchet-Wein in Frankreich. Heute präsentiert Blanchet in seinem Sortiment einen Blanc de Blancs, einen Rouge de France und einen Rosé de France aus dem Mutterland des Weines. Darüber hinaus steht die Marke für eine exklusive Auswahl an rebsortenreinen Weinen aus Deutschland, Italien und Spanien. Gutes, leichtes Essen... und dazu Blanchet.

**Collection de Chantré.** Samtig weicher Weingenuss aus Frankreich – das zeichnet die Weinlinie der Marke Chantré aus.