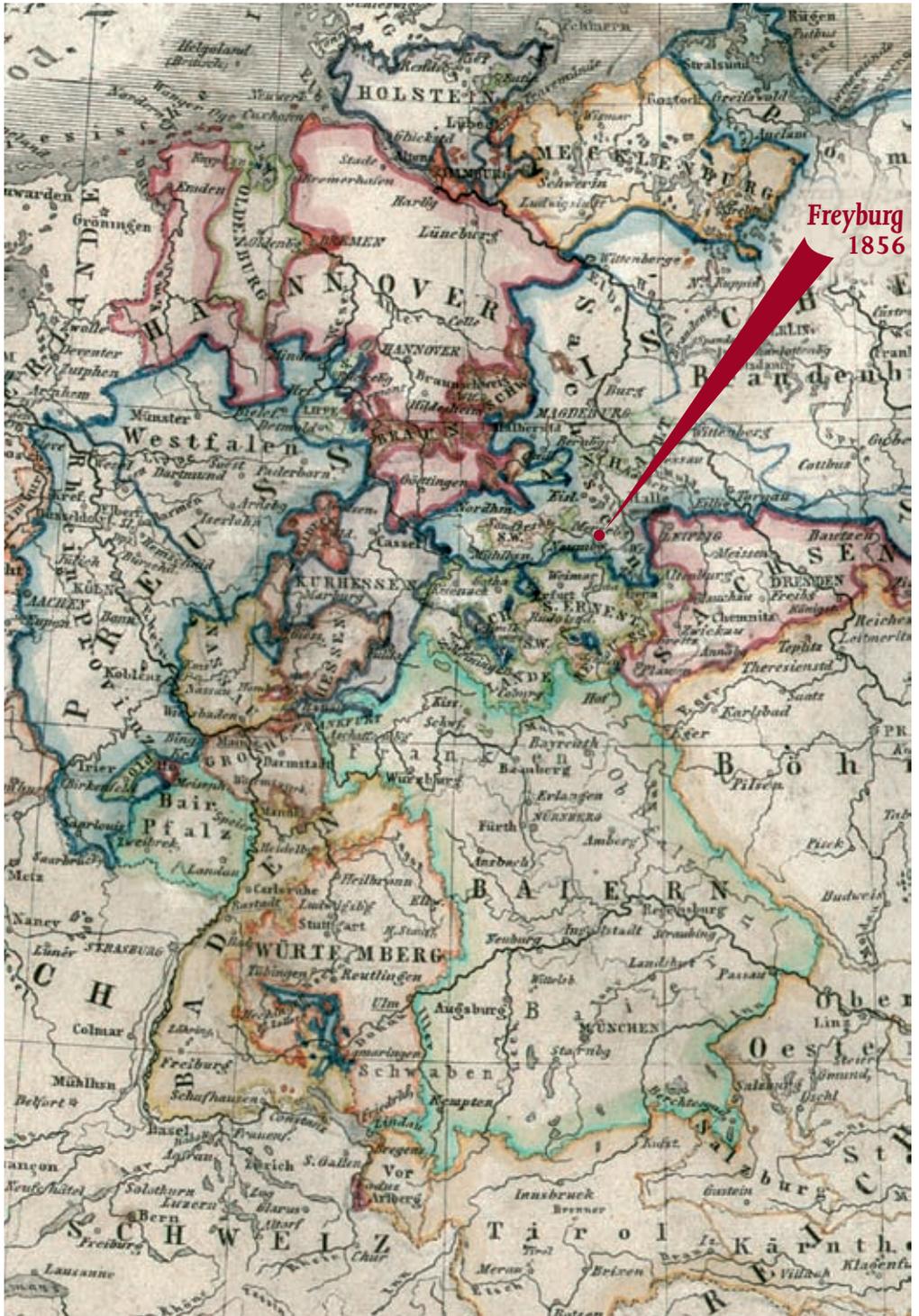




EINE PRICKELNDE GESCHICHTE



Freyburg
1856

Ralf Kahmann

EINE PRICKELNDE GESCHICHTE

Die
Rotkäppchen Sektkellerei
1856 - 2006

Copyright © 2006 Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, Freyburg/Unstrut
Alle Rechte vorbehalten.

Redaktion: Peter O. Claußen
Gestaltung: Friederike Dornieden, M28 Markenwerbung GmbH, Düsseldorf
Lektorat: Michael Lesjak Text und Redaktion, Düsseldorf
Satz, Druckvorstufe: orange office GmbH, Düsseldorf

Printed in Germany
ISBN-10: 3-00-018731-6
ISBN-13: 978-3-00-018731-5

Die Schrift basiert in Teilen auf der wissenschaftlichen Arbeit von Prof. Dr. Helmut Arntz in den Mitteilungen der Gesellschaft für Geschichte des Weines Nr. 111, Arntz, Helmut: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster 1856-1948/Rotkäppchen 1948-1994. Wiesbaden 1994.

Bildnachweis:

Umschlagseite innen, historische Karte: © Klett-Perthes Verlag GmbH, Gotha.
S. 12: Stiftung Dome und Schlösser in Sachsen-Anhalt, Museum Schloss Neuenburg, Freyburg/Unstrut.
S. 13 unten rechts: Privatbesitz Michael Kloss, Rüdesheim.
S. 45, Bronzeplatte und S. 52, Anzeigen Audi: Hans-Joachim Jasiulek, Freyburg/Unstrut.
S. 74: © dpa Picture-Alliance.
S. 98 unten und S. 108/109: Photo-Tempel, Naumburg.

Herausgegeben
von der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH
Freyburg/Unstrut

DIE CUVÉE DER KAPITEL:

150 Jahre
deutsche Sektgeschichte.
Ein Blick zurück nach vorn. – 6

1856
Die Handlung beginnt.
Mit Wein. – 8

1858
Der erste Sekt:
Aus gutem Hinterhause. – 12

Die Zeit nach 1870
Prinz, Kanzler, Kaiser:
Ganz oben macht man sich
für deutsches Prickeln stark. – 17

1887
Eine Zeit stolzen Wachstums.
Auch in die Tiefe. – 20

1893
Es werde Schatten!
Der Lichthof entsteht. – 26

1894
Schluss mit dem Monopol.
Ab jetzt gibt's Rotkäppchen. – 30

1896
Zeit, ein Fass aufzumachen.
Und zwar ein riesengroßes. – 34

Um die Jahrhundertwende.
Eine prickelnde Zeit:
Man ist in aller Munde. – 38

bis 1906
Fünfzig Jahre
und kein bisschen leise. – 44

bis 1918
Ein Schuss geht nach hinten los.
Und dann der Krieg. – 48

1918 bis 1945
Es gärt in Wirtschaft und
Gesellschaft:
Von der Krise in den Krieg. – 50

1945 bis 1948
Besitz wechselt,
Tradition bleibt. – 56

Die 50er und 60er Jahre
Nicht aus Ruinen,
aber auferstanden:
Es wird wieder Sekt gemacht. – 58

Die 70er Jahre
Aufschwung Prost. – 64

Die 80er Jahre
Man feiert offiziell und privat.
Und Rotkäppchen Sekt
ist immer dabei. – 70

1989/90
Jetzt feiert zusammen,
was zusammengehört. – 74

1991 bis 1993
Die Wende zum Guten:
Das Unternehmen hat wieder
Unternehmer. – 78

1993 bis 2000
Aufschwung Ost,
Wachstum West. – 84

2000 bis 2006
Die Überraschung trägt Rot.
Und in Freyburg baut man
Deutschlands Haus aus Sekt. – 92

Evolution statt Revolution.
Aber immer
einen roten Kopf. – 104

Sekt braucht Heimat.
Und einen
großen Parkplatz. – 106

Wir heben das Glas.
Die Leitung
des Unternehmens. – 108

Cuvées, die den Geschmack treffen.
Das Rotkäppchen Sekt
Sortiment 2006. – 110



1856



2006

150 JAHRE DEUTSCHE SEKTGESCHICHTE.

Ein Blick zurück nach vorn.

Mit Stolz auf das Erreichte und mit Freude an dem, was wir alle gemeinsam Tag für Tag tun, werfen wir zum 150. Jubiläum der Gründung einen Blick auf die Geschichte unseres Unternehmens. Was im Sommer 1856 zwei Brüder mit einem Freund ins Leben riefen, hat zwei Weltkriege, vier Währungssysteme und vier Gesellschaftsordnungen erlebt. Nach der Vereinigung Deutschlands hat die Rotkäppchen Sektkellerei dann eine Entwicklung genommen, die zu einer prickelnden Erfolgsgeschichte geworden ist.

H heute ist die Rotkäppchen Sektkellerei Teil eines größeren Ganzen: Unter dem Namen „Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien“ arbeiten mehr als 300 Mitarbeiter an vier traditionsreichen Standorten daran, Sekt in höchster Qualität herzustellen. In Deutschlands Haus aus Sekt entstehen aus Tradition, Können und Kennerschaft Produkte, die den Menschen genussvolle Stunden geben. Ein Anspruch, dem sich alle Beteiligten jeden Tag aufs Neue stellen müssen. Dazu gehören Mitarbeiter, Führungskräfte und Inhaber, die sich der Tradition genauso verpflichtet fühlen wie dem Ehrgeiz, die Zukunft zu gestalten.



Über Vergangenheit und Gegenwart soll dieses Buch Zeugnis ablegen – und zwischen den Zeilen ein wenig von unserer Vision für die Zukunft vermitteln. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre. Am besten natürlich in Begleitung dieses einzigartigen Prickelns, das Sekt so belebend macht.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gunter Heise'.

Gunter Heise ist Geschäftsführender Gesellschafter
und Sprecher der Geschäftsführung der
Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH.

2006





1856



Wir schreiben das Jahr 1856. Napoleon III. ist Kaiser in Frankreich, der Krimkrieg ist gerade zu Ende, es herrscht Frieden in Preußen. Überall im Land machen sich tatkräftige Bürger Gedanken um Wirtschaft und Wohlergehen. Auch in Freyburg, einem kleinen Städtchen an der Unstrut, ganz im Süden der preußischen Provinz Sachsen. Dort machen sich just zu dieser Zeit zwei Brüder zusammen mit einem Freund daran, eine vielversprechende Geschäftsidee zu kultivieren. Heute würde man sagen, sie hätten einen Trend erkannt: Sie setzen darauf, den Mitbürgern Genuss und Sinnenfreude zu verkaufen. Folglich gründen sie eine Weinhandlung, durchaus nahelegend, weil mitten im Weinbaugebiet Saale-Unstrut.

Es ist nicht überliefert, wie stillvoll die Herren die Geburtsstunde des Hauses Kloss & Foerster zu feiern vorlieb nahmen. Aber man darf annehmen, dass am 26. September 1856 ein distin-

guiertes Knallen den mutigen Schritt betonte. Denn man beliebte schon damals mit prickelnd schäumendem Wein anzustoßen, gerne mit Champagner, am liebsten aus Frankreich. Und genau hier lag wohl der eigentliche Kern der Kloss & Foerster'schen Geschäftsidee: In den Jahren zuvor wurde es in besseren Kreisen zunehmend „en vogue“, die besonderen Momente des Lebens mit feinem Schaumwein aus Frankreich zu feiern.



Julius Kloss und
Carl Foerster

1856

Am 26. September 1856 gründen Moritz und Julius Kloss mit ihrem Freund Carl Foerster ein Weingeschäft.

DIE HANDLUNG BEGINNT.

Mit Wein.

1856



Die Nachbarn im Westen hatten ihn erfunden, seit rund 150 Jahren wurde Champagner hergestellt, im Jahr 1850 waren es 6,5 Millionen Flaschen, davon zwei Drittel für den Export. Warum sollte also nicht mit der kontrollierten zweiten Gärung heimischer Weine ein einträgliches Geschäft zu machen sein?

Nun lässt sich aus heutiger Sicht strategische Unternehmensplanung in damaliger Zeit nicht schlüssig nachweisen. Aber geschäftstüchtig müssen sie schon gewesen sein, die Herren Kloss und Foerster. Hatten sie sich doch, früher im Jahr, bereits an der Gründung der ersten Freyburger Champagner-Fabrik-Gesellschaft beteiligt.



1856

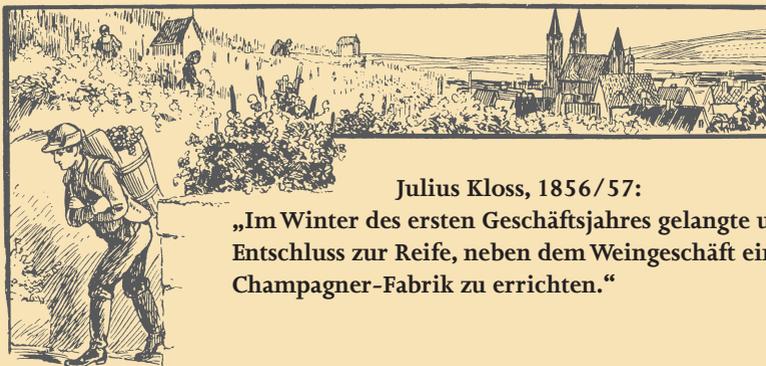


Eine Investition, die damals kein allzu großes Risiko war. Etwas Kapital, ein guter Keller und als wichtigstes Accessoire ein Könner als Kellermeister – alles andere war die Arbeit vieler fleißiger Hände. Dies im Sinn, reifte in

den Köpfen der drei jungen Unternehmer der Entschluss, ihre Weinhandlung durch eine eigene Champagner-Fabrik auszubauen. Gesagt, getan: Man suchte und fand mit Herrn Lewalder einen erfahrenen Kellermeister, der alsbald seine Arbeit begann. Und in Freyburg an der Unstrut entstand fortan feiner Sekt von Kloss & Foerster.

Im Duden gleich nach Prosperität:

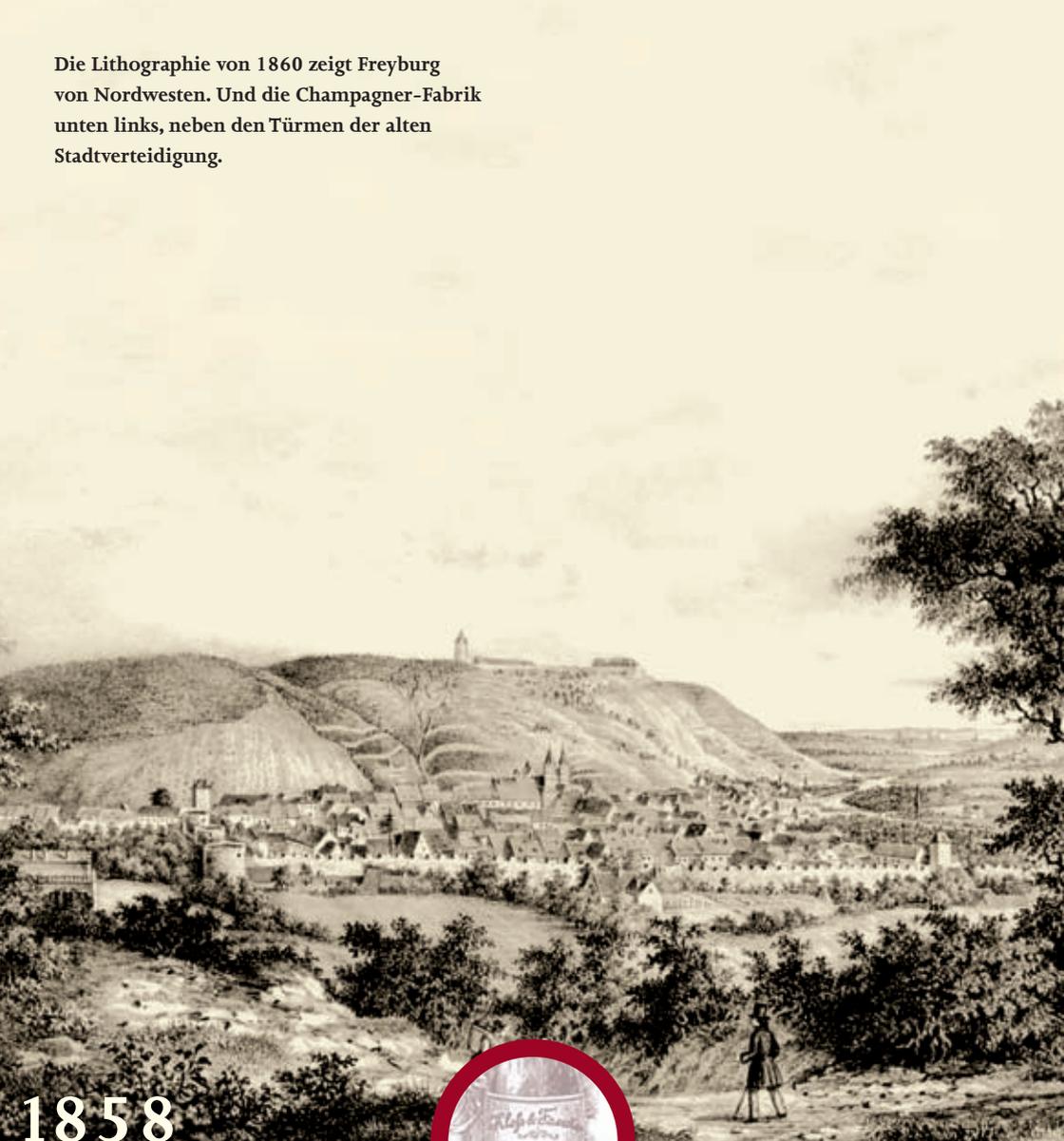
PROST!



Julius Kloss, 1856/57:

„Im Winter des ersten Geschäftsjahres gelangte unser Entschluss zur Reife, neben dem Weingeschäft eine Champagner-Fabrik zu errichten.“

Die Lithographie von 1860 zeigt Freyburg von Nordwesten. Und die Champagner-Fabrik unten links, neben den Türmen der alten Stadtverteidigung.



Wie es sich für richtige Gründerväter gehört, fängt man klein an. Die ersten 6.000 Sektflaschen der noch jungen Firma Kloss & Foerster wurden in einer Wohnung im Hinterhaus der Familie Kloss gefüllt. Zwei Arbeiter gingen dem Kellermeister Lewalder dabei zur Hand, das richtige Rütteln der wertvollen Bouteillen übernahm er anfangs noch selbst, gelernt ist gelernt. Herr Lewalder sollte 13 Jahre lang den Unternehmern in Freyburg „ein treuer und tüchtiger Helfer“ sein, wie sich Julius Kloss zum 25-jährigen Jubiläum in der großväterlichen Sprache der damaligen Zeit zitieren ließ.



So reifte dann der Wein von Saale und Unstrut zum ersten Mal zu feinem Kloss & Foerster-Sekt, ganz wie es das vorbildliche Champagner-Verfahren verlangt. Wir erinnern uns: Man mische die Grundweine zur gewünschten Cuvée. Dazu gebe

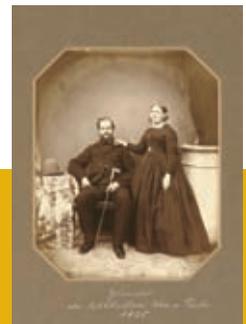
man Zucker und Hefe, auf dass in der gut verschlossenen Flasche die zweite Gärung in Gang komme. Die dabei entstehende Kohlensäure bindet sich mit der Zeit fein ein

1858



Damit es richtig was zu Feiern gibt, lässt Julius Kloss an seinem Hochzeitstag die ersten Korken knallen: Fröhliche Premiere für Kloss & Foerster Sekt.

und wird schlussendlich zum begehrten, zart prickelnden Mousseux. Die Flaschen werden, kopfüber im Rüttelpult, in schöner Regelmäßigkeit ganz sanft bewegt (immer nur ein kleines Rückchen), was die Hefe zum Hals befördert. Beim Degorgieren wird dieser Pfropf entfernt, eine Wein-Zucker-Lösung füllt die Flasche wieder auf und bestimmt zugleich die Dosage des Sekts, je mehr, desto milder.



Am 17. Juni 1858 heiratet Julius Kloss seine geliebte Emma, geborene Gabler.

1858



DER ERSTE SEKT:
Aus gutem Hinterhause.



1859



Franz Ferdinand Knabe

Was hier so einfach klingt, ist gleichwohl hohe Kunst, die mehr als nur ein glückliches Händchen erfordert. Womit wir wieder bei den unabdingbaren Qualitäten des Kellermeisters angelangt wären.

Der treue Helfer Lewald muss vom ersten Tag an ganze Arbeit geleistet haben, mit viel Sachverstand und gutem Gespür für den Geschmack der werten Kundschaft. Denn die Geschäfte gehen gut – so gut, dass sich die Firma schon 1859 einen ersten Handlungsreisenden leisten kann. Franz Ferdinand (F. F.) Knabe, ein alter Freund des Hauses, wird zum ersten Verkäufer der Sektellerei Kloss & Foerster. Der stattliche Herr mit dem fulminanten Rauschebart trägt das zeitlos unternehmerische Motto „Stillstand ist Rückgang“ vor sich her. Und engagiert sich dermaßen

erfolgreich für den Verkauf seiner prickelnden Ware, dass er schon 1860 in den Kreis der Gesellschafter aufgenommen wird. Mit ihm als erstem Vertriebsleiter steht die Führungsmannschaft der ersten Jahre – Carl Foerster wirkt als Kellerfachmann, Julius Kloss kümmert sich ums Kaufmännische. Und Moritz Kloss wird krank, so sehr, dass er schon 1863 stirbt.

Französische Mode war schon damals erfolgreich:

Als Freyburger Champagner. Zur erfolgreichen Sektherstellung gehört bereits Mitte des vorletzten Jahrhunderts ein gerüttelt Maß an Vermarktungs-Kompetenz. Kloss & Foerster schlugen den richtigen Weg ein: Sie pflegten Ihre Produkte hochwertig zu präsentieren ...



... und ließen die Menschen auf den Geschmack kommen. Zum Beispiel im Jahr 1861, auf der Thüringischen Gewerbeausstellung in Weimar, nicht weit entfernt von Freyburg.

Weil das begehrte Original aus französischer Herkunft mehr Prestige versprach, setzte man übrigens, wie viele Konkurrenten zu dieser Zeit, auf die Zugkraft französisch klingender Markennamen: „Monopol“, „Crémant Rosé“, „Lemartin Frères“ oder „Sillery Grand Mousseux“ stand auf den stolzen Etiketten, allerdings – und immerhin – wurde bei Kloss & Foerster stets der deutsche Firmenname nebst Firmensitz mit aufgeführt.

**Klingende Namen verkaufen sich besser:
Man geht à la mode.**

Dieser Firmensitz sollte sich im Jahr 1866 aufs Schönste (und ziemlich endgültig) verlagern. Wir erinnern uns, dass sich die handelnden Herren unserer kleinen Geschichte im Jahr ihrer eigenen Gründung bereits an der ersten Freyburger Cham-

1866



**Die 1. Freyburger Champagner-Fabrik,
kurz vor Kloss & Foerster.**

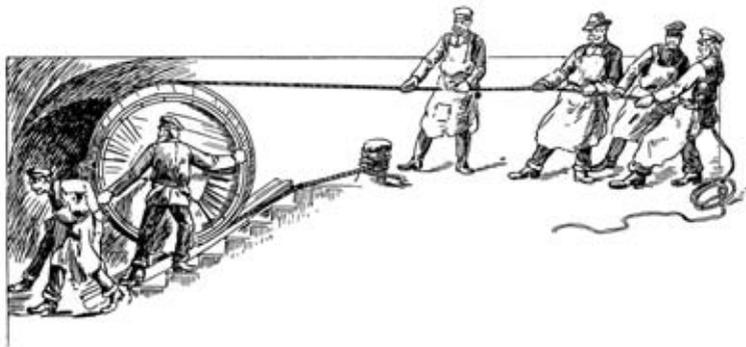
pagner-Fabrik beteiligt hatten. Ein nicht wirklich erfolgreiches Engagement, denn diese Firma schloss irgendwann zwischen 1859 und 1862 ihre Tore. Nach ersten fruchtlosen Kaufverhandlungen kam im September 1866 das Fabrikgebäude samt Einrichtungen und Materialien – von der Fußwinde bis zum Geldschrank – unter den Hammer. Und flugs in neuen Besitz.



Die stolze Belegschaft vor der Champagner-Fabrik. Zeitgenössisch falsch ins Bild retuschiert: der Name Foerster.



1867



Endlich konnte die aufstrebende Sektkellerei Kloss & Foerster aus dem Hinterhaus der Familie Kloss ausziehen. Und sich in stattliche Räumlichkeiten verbessern. Jetzt hat man Platz – und der wird auch gebraucht. Denn die Nachfrage steigt. Schon 1867 können die Winzer an Saale und Unstrut nicht mehr genug fertigen Wein und Most liefern. Dazu kommen die ganz natürlich schwankenden Erntemengen.

Also beginnen Kloss & Foerster mit dem Kauf größerer Mengen von Most und Weinen in Baden und Württemberg. Auch Trauben werden mehr und mehr

in anderen Weinbaugebieten gekauft und zum Teil schon dort, aber auch in allen zur Verfügung stehenden Keltern und Kellern in und um Freyburg weiter verarbeitet. Auf den Versteigerungen der Königl. Preußischen Domänen in Eberbach, auf dem legendären Johannisberg und an vielen anderen Orten an Rhein, Main und Mosel werden die Einkäufer von Kloss & Foerster gern gesehene Gäste. Denn sie zahlen gut für gute Qualitäten – was den Sekt immer besser und immer beliebter macht.

Und so weiter.

PRINZ, KANZLER, KAISER:

Ganz oben macht man sich für deutsches Prickeln stark.



Seit 1870 wurden von Kloss & Foerster sogar aus der Champagne Weine importiert, um der steigenden Nachfrage Herr zu werden. Die Jahresproduktion in Freyburg betrug zu der Zeit 120.000 Flaschen. Erste Pläne für neue Gebäude und Keller wurden gemacht, da kam im Sommer der Deutsch-Französische Krieg dazwischen. Im nächsten Frühjahr herrschte schon wieder Frieden, im Spiegelsaal des Versailler Schlosses

hatte sich König Wilhelm I. von Preußen zum deutschen Kaiser Wilhelm I. proklamieren lassen. Der Schwung des Sieges, dazu die Entschädigungszahlungen aus Frankreich, führten zu einem gehörigen Wirtschaftsaufschwung in Deutschland. Und der steigende Wohlstand vergrößerte die Zahl derer, die sich feinen Genuss leisten mochten. Dazu noch die bewusste politische Abgrenzung gegen das konkurrierende Genussmittel aus Frankreich – und schon erfreute sich deutscher Sekt zunehmender Beliebtheit.



Die Zeit nach
1870

„Nicht Kunst und Wissenschaft allein,
Geduld will bei dem Werke sein;
Ein stiller Geist ist jahrelang geschäftig;
Die Zeit nur macht die feine Gärung kräftig.“

Goethe, Faust I.

In der Champagne
arbeitet man fleißig
für den Wein-Export.



1871



Adam Feldmann

Die aufstrebende Sektkellerei im idyllischen Winzerstädtchen an der Unstrut prosperierte mit. Man mietete weitere Keller an, kaufte Bauland, investierte in Weinberge. Und in gute Mitarbeiter: Am 3. Februar 1871 hatte Adam Feldmann, ein geborener Mainzer, seine Stelle als neuer Kellermeister bei Kloss & Foerster angetreten. Als Nachfolger von Herrn Lewalder wird er der Sektkellerei 30 Jahre lang bis über die Jahrhundertwende die Treue halten.



Seine Arbeit trägt rasch Früchte. Der Erfolg auf der ersten Reichstags-Weinprobe 1876 trägt zum schnellen Wachstum dieser Jahre bei. Auch auf den Ausstellungen in Hannover 1877 und Magdeburg 1878 schneidet Kloss & Foerster sehr gut ab – man darf nicht vergessen, dass diese Art des direkten Marketings damals ein zentraler Baustein der Vermarktung war. 1880 sind schon drei Reisende für die Firma aktiv, dazu eine Reihe von Handelsvertretungen im ganzen Land. Besonders stolz ist man auf die Große Preussische Staatsmedaille in Gold, die dem Unternehmen auf der Gewerbe-Ausstellung Halle 1881 verliehen wird.



Nachdem der Sieg gegen Frankreich das Nationalgefühl gestärkt hat, wird auch der deutsche Sekt immer beliebter. Nicht ganz ohne Schützenhilfe von ganz oben: Reichskanzler Bismarck war so frei, zum



Schutz der deutschen Sektwirtschaft den Einfuhr-Zoll auf Champagner kräftig zu erhöhen, 1879 zum Beispiel von 16 auf 48 Mark pro damals üblicher Verrechnungseinheit. Nur adäquat, dass Sekt von Kloss & Foerster im ganzen Land immer populärer wurde. Und mag man aus heutiger Sicht zumindest eine Augenbraue heben – der Erfolg kam durch die zunehmende Beliebtheit in Offizierskreisen erst so richtig in Schwung. Waren doch die höchsten Militärs höchst angesehen im Volk, quasi die Meinungsbildner

anno dazumal. Passend dazu konnte im Jahr 1885 ein exklusiver Liefervertrag mit dem Deutschen Offizier-Verein, Betreiber der preussischen Offizierkasinos, abgeschlossen werden – nach inoffiziellen Meldungen übrigens persönlich befördert vom feschem Prinzen Wilhelm, dem späteren Kaiser Wilhelm II. Was neben dem in großem Maße garantierten Absatz-Volumen damals allerbeste Werbewirkung versprach.

1885

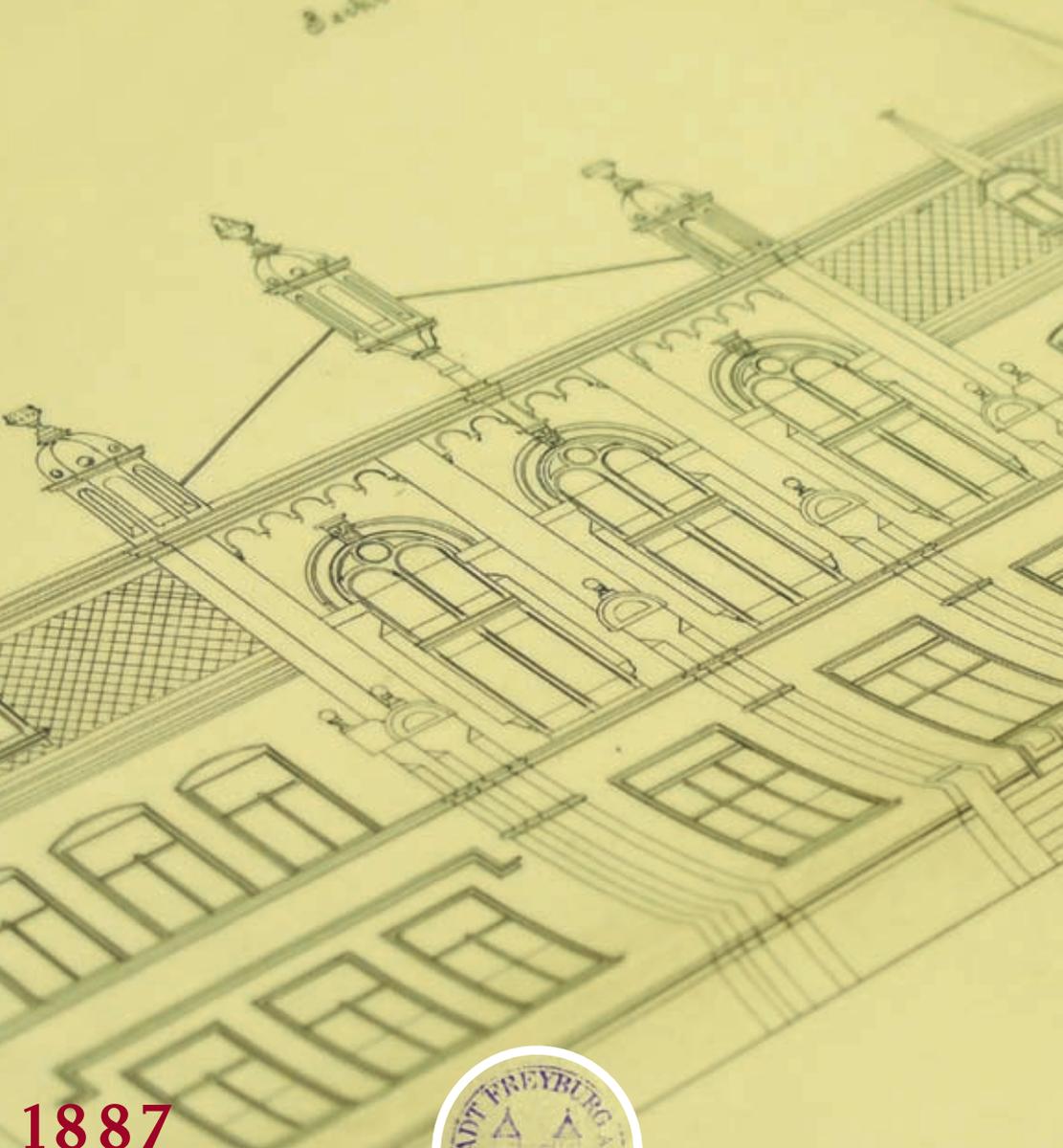


1885 eröffnet F. F. Knabe an der Mauerstraße in Berlin das Deutsche Sekthaus. Sekt gab's dort selbstverständlich nur von Kloss & Foerster.

HÖCHST ERFREULICH! 1886 KONNTE KLOSS & FOERSTER 250.000 FLASCHEN SEKT VERKAUFEN!

Schöner konnte man damals kaum für eine Marke werben: Der Kloss & Foerster Pavillon auf einer der damals so beliebten Gewerbeausstellungen.





1887



EINE ZEIT STOLZEN WACHSTUMS.
Auch in die Tiefe.

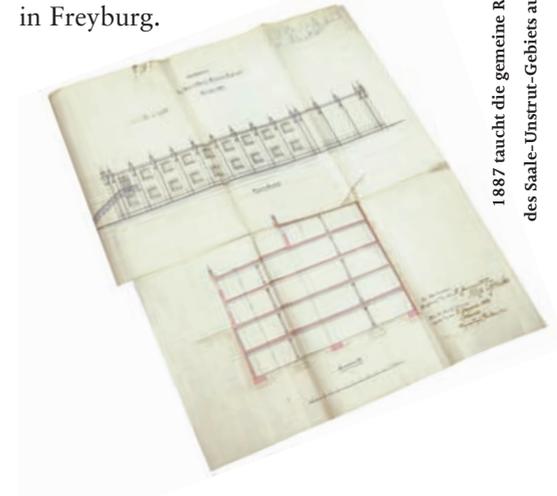


Auch hier wird ausgebaut:
Das Restaurant „Zur Champagnerfabrik“ in Freyburg,
vor und nach dem Umbau.



In Freyburg platzen derweil die Keller aus allen Nähten. 1887 ist es endlich so weit, die Baupläne können verwirklicht werden. Dazu erwirbt man das direkt nördlich der Kellerei gelegene „Restaurations-Etablissement“ (man könnte auch sagen: Restaurant) „Zur Champagnerfabrik“ nebst Grund und Boden. Und dann wird in den Muschelkalk des Berghangs gegraben: 5 Stockwerke tief entsteht der „Große Keller“, wunderbar trocken, mit ideal funktionierender natürlicher Belüftung – und, wie

die Kreidekeller der Champagne, perfekt geeignet, noch mehr noch besseren Sekt herzustellen. Neue Kontor- und Empfangsgebäude werden gleich mitgebaut, 1890 ein großer „Hofkeller“. Wenn nicht für die Ewigkeit, so doch für lange Zeit: Der Große Keller und die stattlichen Gebäude von damals bilden auch heute noch das Herz der Sektkellerei in Freyburg.



1887



1887 raucht die gemeine Reblaus in den Weinbergen des Saale-Unstrut-Gebiets auf und beginnt ihr Wüten.



Freyburg 7/10 den 5. October 1887.

Die Bauherren:

Hoff 4 Jörster

Halle 7/2 den 5. October 1887

Sie die Ausführung:

Haus
Fogl. Kgl. Bauk.

5

Stockwerke tief, 13.000 m² Fläche:
Der „Große Keller“ der Rotkäppchen
Sektellerei ist seit 1887 in Betrieb.



Die 1. Bauphase des Großen Kellers, von unten nach oben:

4

Der vierte Keller,
genannt Weinsaal: Hier lagern in
langen Reihen die Eichenholzfüßer
mit den Weinen, aus denen
die Cuvée gemischt wird.

5

Der fünfte Keller:
Herstellung des Tirage-Likörs, der
gemeinsam mit der Reinzuchthefer
die zweite Gärung in der Cuvée
auslöst.

5

4

3

2

1



3

Im dritten
und größten Keller werden die
Cuvées gemischt und die
Sektflaschen gefüllt.

2

Der zweite
und erste Keller sind Reife- und
Rüttelkeller, in denen in vielen tau-
send Flaschen der Sekt in Ruhe auf
der Hefe reift und anschließend nach
der klassischen Methode von Hand
gerüttelt wird. 1

1

Vor Ort wächst also heran,
was auch heute noch das
Stadtbild prägt. Was fehlt, ist eine
dem Aufschwung entsprechende
Verkehrsanbindung. Im Unstrut-
Tal sind die Straßen oft unpassier-
bar, Brücken fehlen und der Sekt
muss mit viel Mühe und vierspän-
nigen Fuhrwerken rund 10 km
zum Naumburger Bahnhof gekarrt

werden. Nach vielen Briefen und
Beschwerden an die Obrigkeiten
wird am 30. September 1889 end-
lich die Unstrut-Eisenbahn eröff-
net. Die stolze Sektellerei ist ans
internationale Verkehrsnetz
angeschlossen. Und wie feiert man
dieses Ereignis in Freyburg? Mit
einem standesgemäßen Sektmahl
und passendem Liedgut.

1889

„Jetzt in Freyburg
angekommen,
wird das Sektmahl eingenommen;
laßt dazu die Gläser klingen,
laßt uns trinken, laßt uns singen:

Hoch die
Unstrut-Eisenbahn!“

Am 30. September 1889:
Die Unstrut-Eisenbahn wird eingeweiht.
Und in festlichem Rahmen besungen.



1889



Weil sich F. F. Knabe, im vorigen Kapitel eingeführt, neben der Leitung der Geschäfte auch um die Reklame kümmert, ist anzunehmen, dass er die folgende clevere Idee auf die Räder stellte: Deutschlands erster „Sekt-waggon“ fuhr für Kloss & Foerster Reklame. Und die Ware

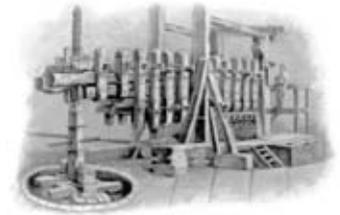
zur Kundschaft, gut geschützt von doppelt gepolsterten Wänden. Mit eingebaut war eine technische Sensation: Die Görlitzer Eisenbahn-waggongesellschaft hatte extra eine Heizung konstruiert, die den Inhalt auch im tiefsten Winter sachgerecht temperierte.

Der Kloss & Foerster Sekt-waggon ist heute wieder erhältlich. Als Modell.



Bernhard Otto ist für Kloss & Foerster dabei, als am 2. März 1892 die 15 wichtigsten Sektkellereien Deutschlands das „Syndikat der Schaumweinfabrikanten“ gründen – heute bekannt als „Verband Deutscher Sektkellereien e.V.“.

1892



1889 erwirbt F. F. Knabe das Weingut St. Nicolas in Scy bei Metz, fortan eine wichtige Quelle für die heimische Sektkellerei.





1893



ES WERDE SCHATTEN!
Der Lichthof entsteht.

Bernhard Otto
Ewald Kloss
Rudolf Foerster



1893

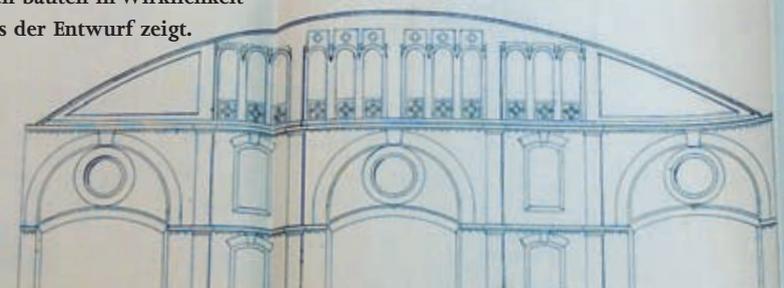
Die Generation der Gründer segnete innerhalb weniger Jahre das Zeitliche: Ende 1888 Carl Foerster, der Kellerfachmann, dann Ende 1890 Julius Kloss, der Kaufmann, und am 26. Juni 1891 starb F. F. Knabe, der energische Verkäufer. Die Leitung der Geschäfte lag fortan bei Rudolf Foerster, dem ältesten Sohn des Gründers, gemeinsam mit Bernhard Otto (Schwiegersohn des alten Knabe) und Ewald Kloss, dem dritten Sohn von Julius.

Sie beschließen gemeinsam eine ganz besondere von vielen Baumaßnahmen dieser Jahre: Der Hof der Sektkellerei wird 1893 mit einem freitragenden Dach überdeckt, das von Glasbändern quer durchzogen wird. Damit entstand der Lichthof – damals eine architektonische Sensation, heute ein Denkmal der deutschen Industriegeschichte.

Die Geschäftsleitung in den 90er Jahren
des 19. Jahrhunderts.

Man achte aufs Detail – und vergleiche
Foto links mit Zeichnung hier: Die
Bauherren bauten in Wirklichkeit
höher, als der Entwurf zeigt.

Ansicht



Julius Kloss, gestorben 8.8.1890, galt als kluger Kaufmann:
„Erst wäg's, dann wag's!“ war sein Wahlspruch.



1893



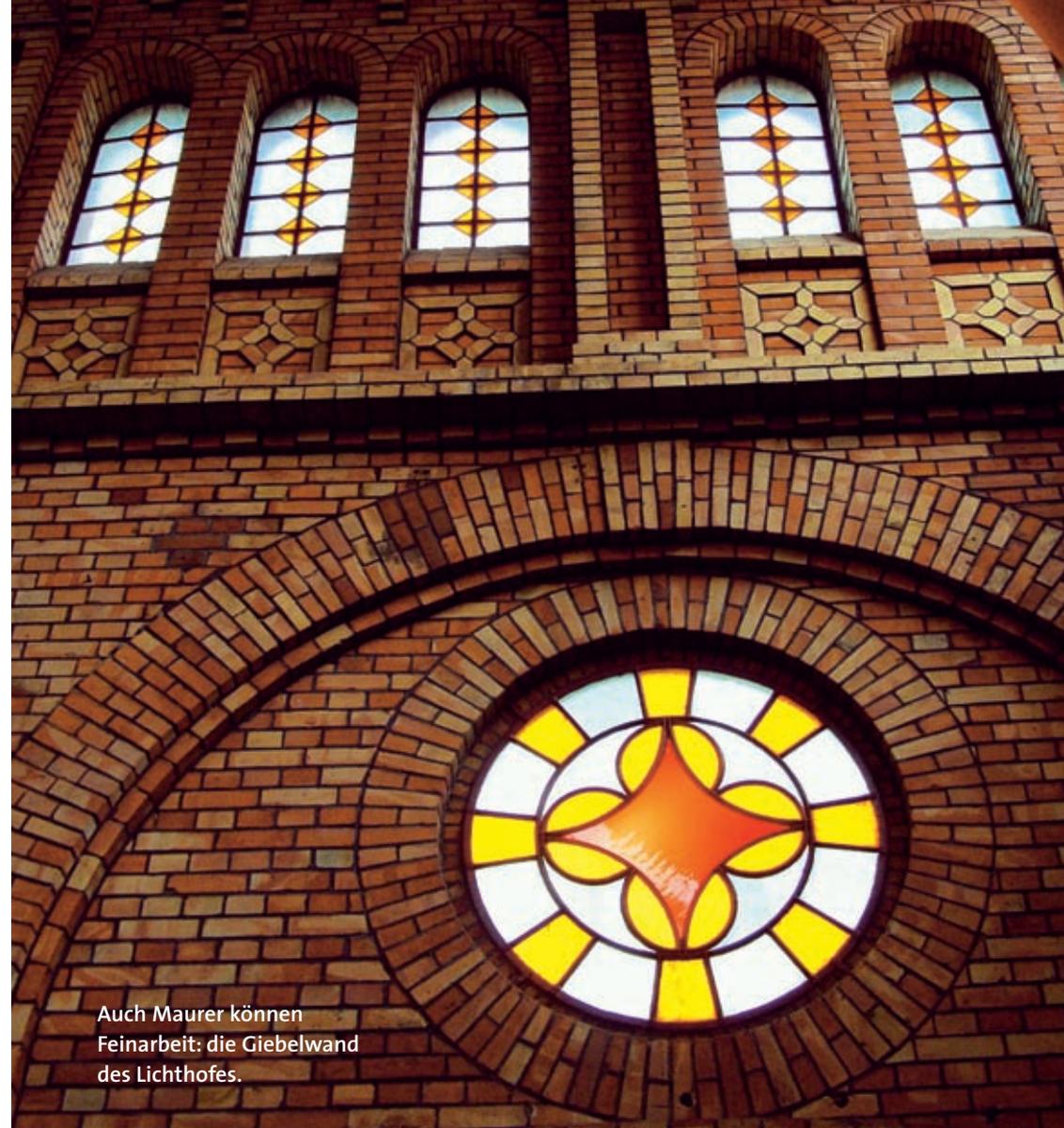
Die neue große Halle wurde natürlich von Anfang an auch als Veranstaltungsraum genutzt, das Städtchen Freyburg hatte endlich einen schönen Festsaal. Das gesellschaftliche Leben bereichert sich in der Folge um Ereignisse wie den Deutschen Radfahrer-Bundestag, der drei Jahre später mit mehr als 1.100 Radlern dort tafelt und feiert.

Der eigentliche Grund für das aufwändige Bauwerk war aber ein viel näher liegender: Das Dach sollte Schatten spenden. Und so die Keller unter dem Hof auch an heißen Sommertagen ein wenig kühler halten. Denn schon wenige Grad über dem Erträglichen verändern den Gärprozess im wertvollen Lagergut dergestalt, dass es Scherben gibt: Flaschenbruch war in der guten alten Zeit ein durchaus kostspieliges Problem.



Viel Platz. Auch für die Probe eines Messeaufbaus.

Der historische Lichthof:
1.060 m² Platz, gut beschattet, trotzdem hell.



Auch Maurer können
Feinarbeit: die Giebelwand
des Lichthofes.



1894



SCHLUSS MIT DEM MONOPOL.

Ab jetzt gibt's Rotkäppchen.



Mitte der Neunziger erfreuten sich die Sekte aus dem Hause Kloss & Foerster höchster Beliebtheit, auch in allerhöchsten Kreisen: Kaiser Wilhelm II. pflegte bei jeder sich bietenden Gelegenheit den deutschen Sekt zu protegiere. Und seine Lieblingssorte war – wir ahnen es – Monopol aus dem Hause Kloss & Foerster. Dem Zeitgeist entsprechend eine ideale Kombination aus französischem Image und deutscher Wertarbeit, obendrein fürs Volk preiswerter erhältlich als die bisher so beliebte französische Alternative.

Die erste Erfolgsmarke aus dem Hause Kloss & Foerster: Monopol.



1894



Allerdings war die Rechtsprechung damals schon weiter, als man heute vermuten mag: Kaum wird am 12. Mai 1894 das neue deutsche „Gesetz zum Schutz der Warenzeichen“ veröffentlicht, macht die Konkurrenz mobil. Das französische Champagnerhaus Walbaum-Heidsieck will seine seit 1846 erfolgreiche Standardmarke Monopole schützen. Geht vor Gericht. Und gewinnt mit Pauken und Trompeten. Nur noch Champagner von Heidsieck & Co. in Reims darf ab sofort die Bezeichnung „Monopole“ tragen.

1894



Ewald Kloss: Leiter der Reklame und Einkäufer aller Materialien.

Die geflügelte Sektflasche mit fliegendem Korken und spritzigem Sekt: Das erste Markenzeichen der Sektkellerei.



Behertzt macht die Geschäftsleitung in Freyburg aus der Not eine Tugend. Und fällt eine Entscheidung von beträchtlicher Tragweite: Die schon traditionell rote Kapsel der Freyburger Sekte wird zum Namensgeber der neuen Marke. Seit 1894 gibt es Rotkäppchen Sekt. Und nur ein Schelm könnte vermuten, dass diese Namenswahl

eine ebenso bewusst wie raffiniert ausgeführte Retourkutsche gegen die Marke „Red Top“ des Champagnerhauses Heidsieck gewesen sein könnte. Die Moral von der Geschichte: Unterschätz das Rotkäppchen nicht!



Sage keiner, man hätte keine neuen Ideen für neue Sektmarken!
Am 28. Juni 1895 meldet Kloss & Foerster fünf neue Marken beim Handelsregister an: Talisman, Matador, Imperator, Triumph, Fortuna.

ROTHKÄPPCHEN



Kloss & Foerster
Inhaber der Grossen Preussischen Staatsmedaille in Gold.
Freyburg a.M.

Kein Märchen, sondern Sekt-Geschichte: Seit 1894 gibt es die Marke Rotkäppchen.



Georg Feldmann
ist stolz auf sein Werk.



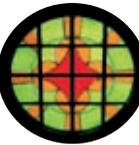
Bei Kloss & Foerster hat die Herstellung von Sekt mittlerweile solche Ausmaße angenommen, dass die Kellerei immer größere Mengen Grundweine auf Vorrat einlagern muss. Zitieren wir dazu aus einer Festschrift der Jahrhundertwende: „... so sind Kloss & Foerster gezwungen, im Interesse ihres Weltgeschäftes zu geeigneten Zeiten die großen Traubenvorräte zu erstehen, deren sie benötigen, um durch ungünstige Herbstes nicht in Verlegenheit gesetzt zu werden.“

Der langen Rede kurzer Sinn: Zeit für eine neue Investition. Und auch in diesem Fall verstehen es die Entscheider in der Sektkellerei wieder, die wirtschaftliche Notwendigkeit mit einem höchst werbewirksamen Zusatznutzen zu verbinden: Sie lassen nicht einfach ein sehr

großes Fass zum Mischen von sehr viel Wein bauen. Sie lassen ein Riesenfass bauen. Und gleich noch einen Domkeller darum herum.

Am 3. Februar 1896, pünktlich zum 25-jährigen Dienstjubiläum des Kellermeisters Adam Feldmann, wird die Fertigstellung des gewaltigen Fasses gefeiert. Der Sohn des Kellermeisters, Georg, hat es mit Hilfe der Küfer in der hauseigenen Küferei gebaut. Das Holz von 25 mächtigen Eichen aus den Wäldern der Freyburger Gegend wurde verarbeitet, prachtvolle Schnitzereien verzieren das Meisterwerk der Küferkunst. Fortan können 120.000 Liter Wein vermischt werden – so entstehen besonders große Mengen Sekt von gleichem Geschmack, Cuvées, die jeweils 160.000 Flaschen einer Sektmarke füllen.

1896



1896



ZEIT, EIN FASS AUFZUMACHEN.
Und zwar ein riesengroßes.



1896



So ein Meisterwerk hat nicht jeder im Keller: Aus 25 Eichen entsteht ein Cuvéefass mit 120.000 Liter Fassungsvermögen – gut für 160.000 Flaschen besten Sekts.



Deutschlands größtes geschnitztes Cuvéefass steht seit seiner Fertigstellung in einem eigens dafür gebauten Keller, erreichbar aus der dritten Ebene des fünfstöckigen Großen Kellers. Fast sakral wirkt der Raum auf den Betrachter – durch farbiges Glas in der Kuppel fällt das Licht auf die umlaufenden Säulengänge und die vielen im Halbdunkel ruhenden kleineren Fässer an den Seiten. Die Atmosphäre im Domkeller ist unweigerlich feierlich. Die Besucher sind ebenso zahlreich wie beeindruckt.

Schon zwei Jahre später bringt elektrischer Strom dann zuverlässig Licht ins dämmerige Dunkel: Die Sektkellerei Kloss & Foerster lässt sich ein eigenes Elektrizitätswerk bauen. Jetzt herrscht Licht in allen Kellern und die verschiedensten modernen Maschinen werden elektrisch angetrieben. Gut für die Arbeiter, besser für die Arbeitssicherheit, am besten fürs Prestige.

Hochkultur trifft Sektkultur:
Die Inschrift auf dem Großen Fass zitiert Friedrich Schillers „Lied von der Glocke“.

Arbeit ist des Bürgers Zierde Ehret den König seine Würde
Segen ist der Mühe Preis Ehret uns der Hände Fleiss.

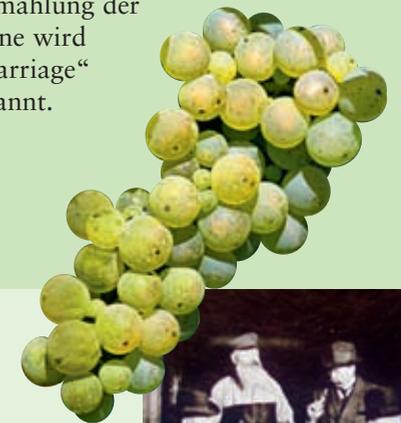


1897

Was ist eigentlich eine Cuvée?

Sekt wird aus Wein gemacht, und der schmeckt – selbst wenn er vom gleichen Weinberg kommt – Jahr für Jahr ein wenig anders. Das Geheimnis einer erfolgreichen Sektmarke ist aber ein stets annähernd gleich bleibender Charakter. Viel Erfahrung und besonders gut ausgeprägte Sinne für Geruch und Geschmack sind daher das wichtigste Handwerkszeug der Kellermeister. Sie müssen aus der Vielfalt unterschiedlicher Rebsorten, Lagen und Jahrgänge

immer wieder aufs Neue die richtigen Grundweine zu einer Mischung komponieren, die den Erwartungen der Genießer entspricht. Ein Vorgang höchster Raffinesse, den die Erfinder des Verfahrens trefflich in der Sprache der Liebe beschrieben haben: Die Vermählung der Weine wird „Marriage“ genannt.



Besitzerstolz und Kennerblick: Im Domkeller verkostet eine illustre Runde den neuen Sekt. V.l.n.r.: Rudolf Foerster, Hermann Kanzler (Küfer), Georg Feldmann (Kellermeister) und Ewald Kloss.





Nach schönster Art des Hauses überrascht man die Öffentlichkeit auch 1899 mit einer spektakulären Werbe-Inszenierung: Zum 25. Jahrestag seiner Firmenzugehörigkeit lässt der Prokurist und Handelsvertreter Emil Russak am 1. Oktober einen Sonderzug durchs Land rollen: 25 Doppelwaggons transportieren exakt die 78.500 Flaschen Kloss & Foerster-Sekt, die er in seinem Bezirk verkauft hat! Übrigens der erste Sondergüterzug, den je eine deutsche Eisenbahnverwaltung abgefertigt hat. Kein Wunder, dass alle „Illustrierten Zeitungen“ das Bild des festlich geschmückten Zuges druckten.

Ein anderes enorm öffentlichkeitswirksames Thema dieser Zeit waren wissenschaftliche Expeditionen, die mit viel Nationalstolz in den entlegensten Gegenden der Welt nach Neuland suchten. Kloss & Foerster gelang es tatsächlich, die erste deutsche Südpolarexpedition unter Erich Dagobert von

Drygalski mit hochwertig prickelndem Proviant auszurüsten. Man war von 1901 bis 1903 unterwegs, speditierte zwei Kisten Sekt um die halbe Welt, entdeckte (dem eigentlichen Hauptsponsor Reverenz erweisend) Kaiser-Wilhelm-II-Land und feierte den Erfolg. Für Letzteres wurde eine Kiste Sekt verbraucht. Die andere zum gelungenen Beweise der Haltbarkeit wieder mitgebracht. Was die Herren Forscher die Geschäftsleitung in einer Dankes-Depesche wissen ließen. Die wiederum das Schreiben ganz nüchtern abdruckten. Als Zeitungs-Anzeige zur ganz und gar uneigennütigen Eigenwerbung.

1899



Immer gut für
eine gute Werbe-Idee:
Emil Russak

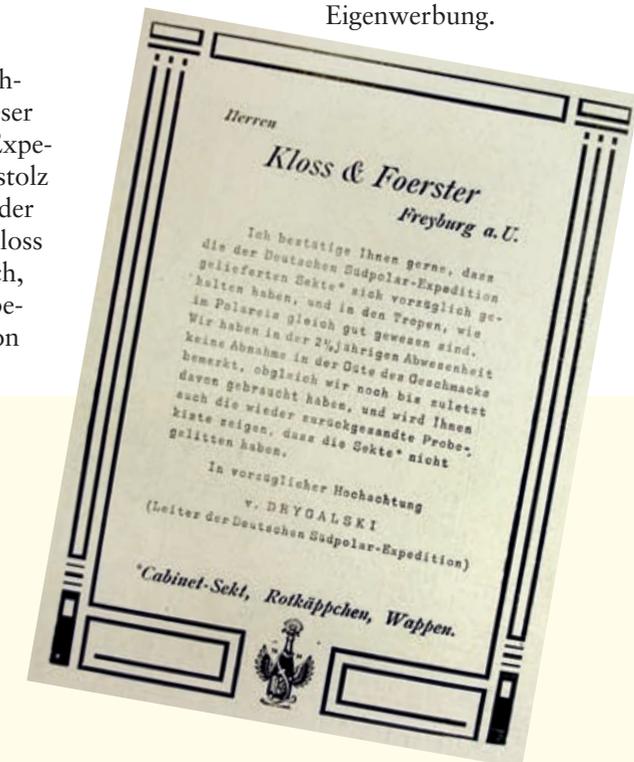


Um die Jahrhundertwende

1900



EINE PRICKELNDE ZEIT:
Man ist in aller Munde.



1901

Anno 1901 verleiht der Herzog von Sachsen der Sektkellerei den Titel des Hoflieferanten.



Besagter Kaiser Wilhelm II. führt am 1. Juli 1902 zur Finanzierung der kaiserlichen Flotte die Schaumweinsteuer (vulgo: Sektsteuer) ein. Ihre Höhe beträgt 50 Pfennig pro Flasche. Ihr Effekt für den kriegsgerechten Schiffbau rechnet sich. Denn die Sektindustrie prosperiert ungebrochen weiter. 1905 werden über 11 Millionen Flaschen deutschen Sektes versteuert.



Georg Feldmann

Adam Feldmann

Wilhelm Feldmann

Der Personalwechsel zum Jahrhundertwechsel: Adam Feldmann, der 30 Jahre lang als Erster Kellermeister die Cuvées der Freyburger Sektmarken verantwortete, tritt in den Ruhestand. Die Verantwortung bleibt in der Familie: Seine Söhne Georg und Wilhelm treten nach langer, fundierter Ausbildung in aller Welt seine Nachfolge an.



1904



Im Jahr 1903 hält das preußische Militär in der Gegend um Freyburg ein so genanntes Kaisermanöver ab. Dementsprechend anwesend, sagt Kaiser Wilhelm II. den denkwürdigen Satz: „Die Sekte von Kloss & Foerster sind sehr bekömmlich. Ich kann mit vollem Recht behaupten, dass ich es gewesen bin, der sie in vielen Offizierkasinos eingeführt hat!“ Vor diesem Hintergrund ist es den Reklametreibenden aus

Kloss & Foerster gehört zu den 10 erfolgreichsten Sektkellereien im Deutschen Reich.

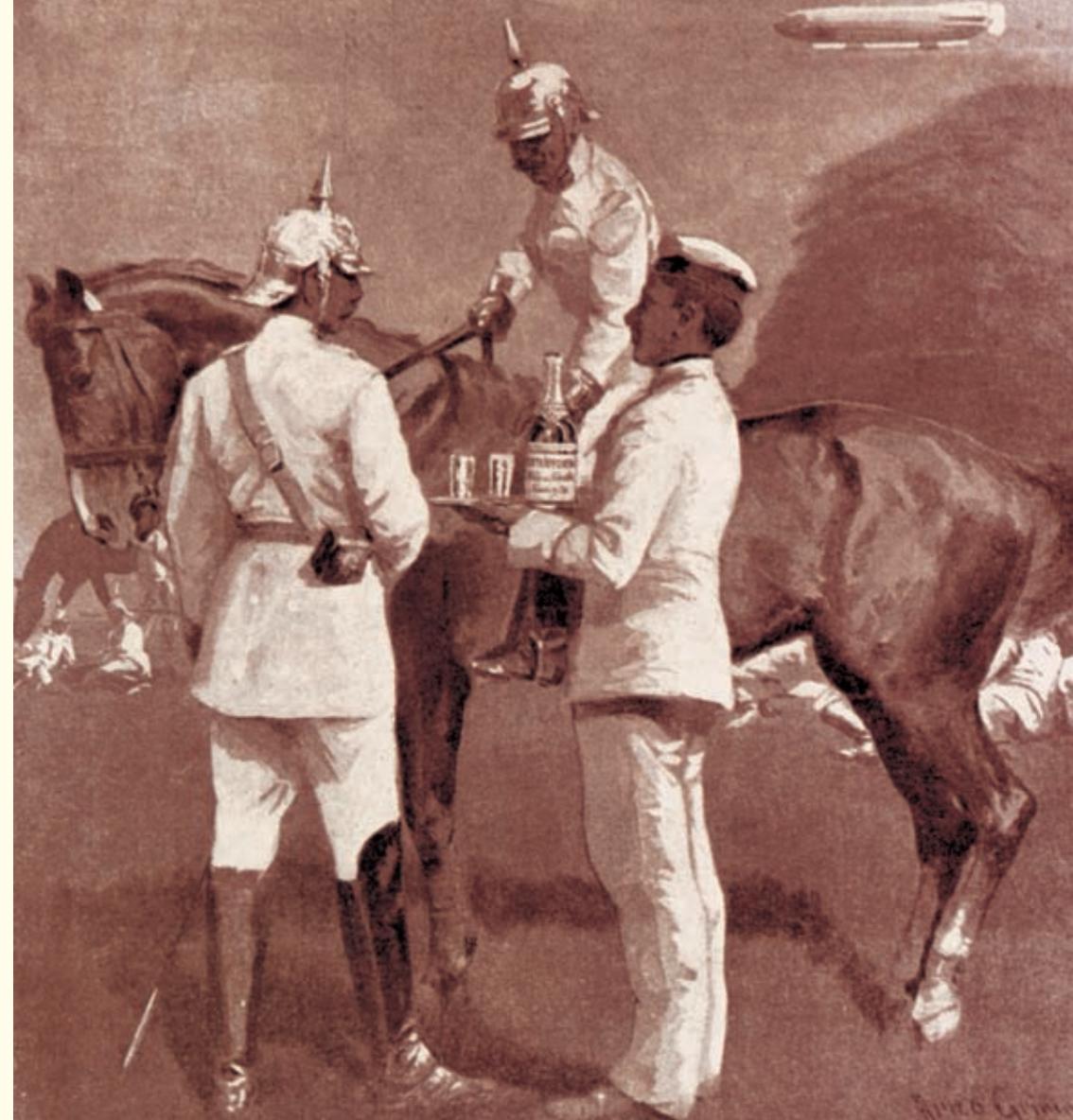
Freyburg/Unstrut kaum zu verdienen, dass die Werbung dieser Zeit gern Soldatisches zeigt. Sektkübelweise werden die Rotkäppchen-Flaschen den Galanen in Uniform zugeführt.



ROTKÄPPCHEN

Sekt

Klass u. Foerster.



EIN SATTELTRUNK

Freiburg

Freiburg



1904

Kleine Feinheit am Rande: Kurz vor 1900 wird amtlich, dass Freiburg mit y geschrieben wird.

FREYBURG a/U.

Eine Entscheidung ganz im Sinne des größten Arbeitgebers am Platze. Es sollen fortan weniger Warenlieferungen versehentlich im Breisgau landen.



Nach einer historischen Vertriebskarte der Sektkellerei Kloss & Foerster.



1904 kauft die Stadt Freiburg das Elektrizitätswerk, um allen Einwohnern die Annehmlichkeiten des elektrischen Lichtes zu verschaffen.



bis
1906



FÜNFZIG JAHRE und kein bisschen leise.

45

Das Beste vom Besten



Das 50. Jubiläum der Firmen-
gründung feiert man in Frey-
burg mit großem Vergnügen und
ebensolchen Feierlichkeiten. Eine
Festschrift erscheint, verdiente
Mitarbeiter werden geehrt, groß-
zügige Spenden der Geschäftslei-
tung kommen dem Bau eines
Krankenhauses zugute. Stolz be-
richtet man von den Handelsstätten
in aller Welt, an denen die Firma
eigene Niederlassungen unterhält.
Und kämpft mit allem, was der
Zeitgeist an Argumenten erlaubt,
um Reputation.

1906



Es gibt sie noch: Die Sonder-Cuvée
zum 50. Jubiläum der Sektkellerei.



Herzlichen
Glückwunsch:
Die Jubiläumsgabe
der Mitarbeiter
an die
Firmenleitung.



Eine wichtige Plakette
erinnert an die gute Tat:
Zum 50. Jubiläum der Sektkellerei stiften die
Inhaber 60.000 Mark für die
Beamten und Arbeiter des
Hauses. Erstere sind übrigens
keineswegs Staatsdiener, sondern
Angestellte.





Dazu gehört auch die öffentlichkeitswirksame Versorgung deutscher Soldaten bei ihren Einsätzen: „Für unsere braven Truppen, die in Südwestafrika unter vielfachen Beschwerden einen gefährlichen Kampf kämpfen, durften Kloss & Foerster im Jahre 1905 viele Tausende ganze und

halbe Flaschen Rotkäppchen-Sekt zur Stärkung kranker und verwundeter Krieger liefern, nachdem sich auch im China-Feldzuge die Haltbarkeit dieser Sekte so glänzend erwiesen hatte.“



Die schönsten Anzeigen für Rotkäppchen erschienen in der Trendzeitschrift der Jahrhundert-Wende: Jugend - Münchner illustrierte Wochenzeitschrift für Kunst und Leben.



Hingegen aus Amerika kommend, erreicht in diesen Jahren die „neuezeitige Art der Reclame“ die deutsche Wirtschaft. Man lässt mehr und mehr Werbeschilder malen, man plant gezielt die Verbreitung ansehnlicher Postkarten mit beliebten Werbemotiven. Grafisch ansprechend gestaltete Annoncen in den wich-



1906

tigsten Zeitungen und Zeitschriften erinnern die Leser immer wieder an den feinen Sekt aus Freyburg. Und mag man sich aus der heutigen Perspektive geizig-geiler Zeiten auch wundern, so galt damals die vielfache Verwendung des Begriffes „preiswert“ als Prädikat. Im schönsten Sinne des Wortes war es nämlich etwas wert, wenn der Wert eines Produktes seinem Preis entsprach. Eine Auszeichnung, die man natürlich in Sachen Sekt als willkommene Abgrenzung gegenüber der teuren französischen Champagner-Konkurrenz verstanden wissen wollte.

Rotkäppchen
Preiswertester deutscher Sekt



EIN SCHUSS GEHT NACH HINTEN LOS.

Und dann der Krieg.

Politik pflegt nicht immer zu erreichen, was im Sinne der Erfinder war. Ein direkt den Verlauf unserer Geschichte beeinflussendes Beispiel ist die erst kürzlich eingeführte Sektsteuer. Zur forcierten Finanzierung der Kaiserlichen Flotte überlegt man sich eine neue Variante. In den Jahren 1909 bis 1918 wird sie im Deutschen Reich als Staffelsteuer erhoben, je teurer, desto mehr. Sekt mit einem Flaschenpreis bis 4 Mark wird mit 1 M Steuer belegt, Sekt in der Preislage zwischen 4 und 5 M mit 2 M Steuer – und bei einem Verkaufspreis von über 5 M pro Flasche verlangt der Gesetzgeber 3 M Steuer.

Schlagartig finden die anspruchsvolleren Sektsorten kaum noch Käufer. Die Konsequenz ist unerquicklich, bei Qualität und Quantität, und dies natürlich auch für Kloss & Foerster: In Deutschland werden kaum noch hochwertige Sektsorten produziert. Hier die Zahlen von 1910:

Unterste Preisklasse:
11.247.196 Flaschen.
Mittlere Preisklasse:
12.971 Flaschen.
Obere Preisklasse:
406 Flaschen.

In Freyburg stellt man die Produktion der teureren Sorten deshalb schlichtweg ein.

Hans Rudi Erdt gestaltet 1912 ein heute noch ansprechendes Plakatmotiv im damals zeitgemäß mondänen Stil.



Die Geschäftsleitung sorgt sich derweil um das Wohlergehen der Mitarbeiter. Man führt zum 1. Juli 1909 eine neue „Arbeits-Ordnung“ ein. Demnach ist es den Arbeitern fortan untersagt, in der Fabrik Schnaps oder Bier zu trinken. Oder aber stark riechende Esswaren wie Hering, Bückling, Zwiebeln mitzubringen. Die ausgleichende Gerechtigkeit materialisiert sich in Form von

einer halben Flasche Wein zum Frühstück. Pro Tag und pro erwachsenem Arbeiter.

1914

Nach der Generalmobilisierung 1914 werden Ewald Kloss, Paul Knabe und ein Teil der Belegschaft zum Kriegsdienst eingezogen. Der Erste Weltkrieg führt rasch zur Verknappung von Zucker und Korken, zwei nicht unwesentlichen Produktionsmitteln für guten deutschen Sekt. Die Produktion in Freyburg wird allerdings nur unwesentlich eingeschränkt, die Nachfrage ist ungebrochen – wir erinnern uns an die strategisch günstige große Beliebtheit in Militärkreisen.



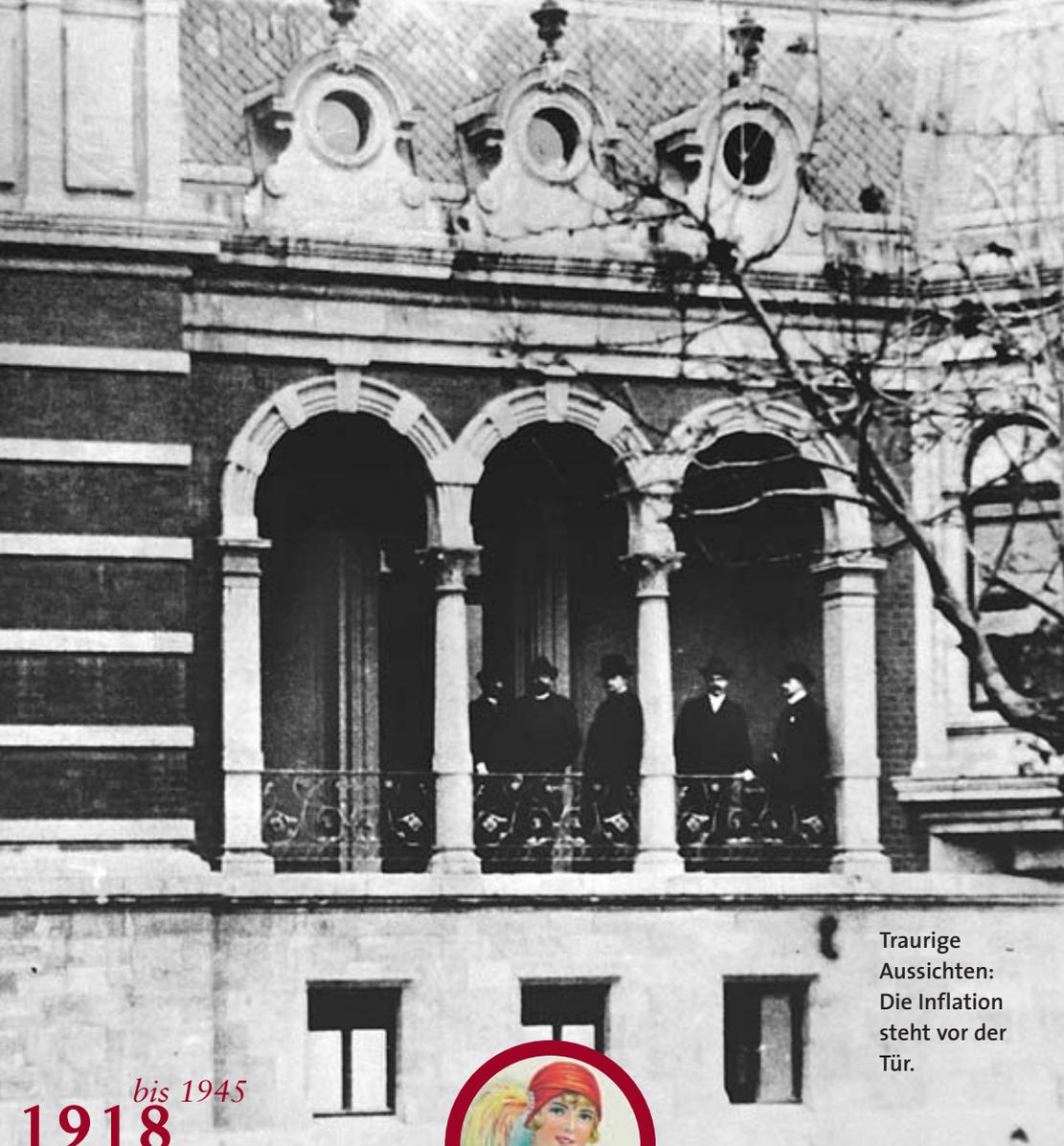
Je schlechter die Zeiten,
desto frivoler die Werbung.



Das Weingut St. Nicolas geht mit dem Krieg ebenfalls verloren.



bis
1918



Traurige Aussichten: Die Inflation steht vor der Tür.



1918 bis 1945

ES GÄRT IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT: Von der Krise in den Krieg.

Die Folgen des Ersten Weltkrieges schlagen mit aller Härte auf die Geschäfte der Sektellerei durch. Das Weingut in Scy bei Metz ist verloren, Elsaß-Lothringen gehört jetzt zu Frankreich, die Einfuhr der wichtigen französischen Grundweine wird wegen knapper Devisen immer schwieriger. Die finanziellen Folgen des Krieges belasten das Unternehmen, man muss Schulden machen, das eingesetzte Kapital verliert an Wert. Beim Amtsgericht Freyburg wird am 20. Juli 1919 die Herabsetzung der Einlagen der Kommanditisten im Handelsregister vermerkt.

Der Mangel an Devisen und die beginnende Inflation verschärfen die wirtschaftlichen Probleme. Kloss & Foerster muss – wenn schon nicht den Wein – Korken und Zucker im Ausland kaufen, die Kosten laufen davon, das Geld wird immer weniger wert. Im Herbst 1923 beträgt der Preis für eine Flasche Rotkäppchen

Sekt 1.928.000 Mark. Der Stundenlohn eines Arbeiters liegt bei 210 Mark. Die Inflation frisst ihre Kinder.

Weil die Geschäfte in diesen Jahren so schlecht gehen, müssen die Kaufleute mit den Bankiers um Kredite feilschen. Und dann passiert der Welt eine Wirtschaftskrise, die natürlich auch auf die deutschen Sektellereien durchschlägt: Von 1929 bis 1931 sinkt der Absatz der Branche um mehr als die Hälfte auf nur noch 4,5 Millionen Flaschen.

1929



1929 scheidet der Kellermeister Georg Feldmann aus den Diensten der Sektellerei Kloss & Foerster aus. Nachfolger wird Georg Feldmann – der Sohn.

Da steht der ganze Stolz.
Der Mann heißt Charles.
Steht jedenfalls auf der Rückseite der
historischen Postkarte.



1931



Zwei Top-Marken werben gemeinsam.
Und beim Kauf einer Edelkarosse Marke
Audi gibt's zur Feier des Tages eine
Flasche Sekt Marke Kloss & Foerster.

Kloss & Foerster überlebt. Aber das 75-jährige Bestehen der Sektkellerei wird am 31. Oktober 1931 ganz sicher nur in kleinem Rahmen gefeiert. Zitieren wir aus einem Schreiben der Industrie- und Handelskammer Halle: „Das Jubiläum fällt in eine Zeit schwerster wirtschaftlicher Not, die eine ungetrübte Freude nur schwer aufkommen lässt. Wir geben aber gern dem Wunsch Ausdruck, dass Ihre Firma die aus der Zeit entstandenen Schwierigkeiten überwindet und ihr auch in Zukunft eine glückliche Entwicklung beschieden ist.“



Qualität muss sein.
Auch in harten Zeiten
wird sorgsam gerüttelt.



Vor dem Glück stehen die Banken. Die Wirtschaftslage hat das Unternehmen in die Abhängigkeit von zwei Geldinstituten manövriert. Die „Dresdner Bank“ und die „Deutsche Bank und Disconto-Gesellschaft“ fordern



zur Sicherstellung ihrer Kredite die Übereignung von Reichsschuldbuchforderungen. Dann muss die Sektkellerei im Oktober 1931 der Deutschen Bank 50.000 Flaschen Rotkäppchen Sekt als Sicherheit überschreiben. Die Zentrale in Berlin bittet ihre Filiale in Halle zu erwägen, „... ob man nicht der Firma Kloss & Foerster die Einstellung der Produktion ... empfehlen soll“. Anfang 1932 verhandelt Berlin mit einem Unternehmen aus der Spirituosenbranche, das in ganz Deutschland Sektfirmen übernehmen will. Aber „die Kundin“ lehnt ab – in einem schicksalhaften Schreiben vom 26. Februar informiert die Berliner Zentrale die vor Ort zuständige Filiale in Halle über die vermeint-

liche Minderwertigkeit der Marke als Grund der Entscheidung.

Die Inhaber tun, was sie unternehmerisch tun können. Sie reduzieren die Arbeitszeiten, verkleinern die Belegschaft, drosseln alle Kosten, schaffen es mühsam, die Schulden zu drücken. Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten Anfang 1933 lässt der Druck der Banken ein wenig nach. Die Kreditinstitute spekulieren auf die baldige Abschaffung der Sektsteuer. Und verschaffen der Sektkellerei in Freyburg ein wenig Luft zum Überleben.

1933



Rotkäppchen *Kloss u. Foerster*
Der preiswerte, deutsche Qualitäts-Sekt

1933



1935 wird zum letzten Mal eine Cuvée im Riesenschiff im Domkeller gemischt.

Nach der Ernennung Hitlers zum Reichskanzler am 30. Januar 1933 versinkt Deutschland in eine Zeit der unsäglichen Gewaltherrschaft. Vor dem düsteren Hintergrund der Greuelthaten und Verfolgungen des Jahres 1933 wird die Abschaffung der Schaumweinsteuer am 30. November zu einer Nebensächlichkeit. Als historischer Fakt muss sie in dieser Geschichte trotzdem erwähnt werden. Denn kaum vom Steuerzuschlag befreit, kommt der Absatz deutschen Sekts wieder in Schwung: Die gleichen 77 Sektellereien, die 1933 nur 5,3 Millionen Flaschen verkaufen konnten, bringen schon 1934 rund 10 Millionen Flaschen an Mann und Frau.

Eine Entwicklung, die auch Kloss & Foerster wieder prosperieren lässt. Das Unternehmen erholt sich langsam, aber stetig. Von 1933 auf 1934 nimmt der Umsatz um ein Drittel zu. 1936 setzt ein richtiger Boom ein, 1937 werden schon wieder 275.000

1937 kostet Rotkäppchen schon wieder RM 4,-.



Flaschen verkauft, man erklärt sich zum ersten Mal seit langen Jahren mit dem Verlauf eines Geschäftsjahres ausdrücklich zufrieden. Es ist das Jahr, in dem Paul Knabe stirbt, im Jahr darauf auch Ewald Kloss. Kommerzienrat Rudolf Foerster ist mit 76 Jahren der einzige persönlich haftende Gesellschafter. Der Kaufmann Günther Kloss tritt in der Nachfolge seines Vaters mit 34 Jahren in das Unternehmen ein, er wird 1939 Prokurist.

Seit diesem Jahr herrscht dann wieder Krieg in Europa. Die Produktion bei Kloss & Foerster läuft weiter, das größte Problem ist die immer schlechter werdende Transportkapazität. Sogar die Pferde werden eingezogen. Die Versorgung mit Grundweinen ist gut, Flaschen werden allerdings Mangelware. 1943 stirbt Rudolf Foerster, die Leitung des Unternehmens liegt nun allein bei Günther Kloss, dem Enkel des Gründers. Ende 1944 muss er Teile des Betriebs der Rüstungsindustrie zur Verfügung stellen. Die National-Krupp-Registrierkassen GmbH hält Einzug. Und dann die Amerikaner: Am 12. April 1945 rücken die Soldaten mit Kaugummis und Kippen in Freyburg ein. Sie bleiben nicht lange – die Stadt wird der sowjetischen Militärverwaltung unterstellt.



1945

Ein Teil der Belegschaft vor der Gaststätte, 1938/39. Der Herr mit Hut in der Hand ist Kommerzienrat Rudolf Foerster, rechts neben ihm Günther Kloss.



Auch in schlechten Zeiten gibt es „Sekt für verwöhnte Kenner“.



BESITZ WECHSELT, Tradition bleibt.

1945

Im November 1945 rücken die amerikanischen Truppen ab, die sowjetische Armee marschiert in Freyburg ein. Günther Kloss arbeitet weiter in der Sektkellerei und wird am 16. November vom Schreibtisch weg verhaftet. Die Vorwürfe sind die üblichen zu dieser Zeit, zu diesem Zweck: Er soll Fremdarbeiter misshandelt haben. Das Verfahren zieht sich bis in den Frühsommer 1948. Der Freispruch für Herrn Kloss belegt nicht nur die Unschuld des zu Unrecht Angeklagten. Das Gericht hält in seiner Begründung auch noch fest, dass die Stadt Freyburg unter anderem Günther Kloss ihre Unversehrtheit in den letzten Kriegstagen zu verdanken hat. Im April 1945 hatte er bei einem ihm bekannten Wehrmachtsoffizier eine Verteidigung der Stadt und die Sprengung von

Brücken (und der Sektkellerei) verhindert.

Parallel dazu läuft das unwürdige Verfahren der Enteignung ab. Laut Befehl Nr. 76 der Sowjetischen Militär-Administration vom 18.12.1945 wird die Sektkellerei Kloss & Foerster unter Zwangsverwaltung gestellt. Der Präsident der Provinz Sachsen setzt am 20. Februar 1946 einen Treuhänder ein. Am 31. Juli 1948 wird die Enteignung des Betriebes im Handelsregister beim Amtsgericht Querfurt registriert. Die Sektkellerei ist damit in das Volkseigentum übernommen und heißt von Stund an Volkseigener Betrieb Rotkäppchen-Sektkellerei Freyburg/Unstrut.



Die Begründungen zur Enteignung sind konstruiert. Die angeordnete Einrichtung des Wehrwirtschaftsbetriebes wird dem Eigentümer ebenso zur Last gelegt wie das angebliche Verstecken von 280.000 l „Wehrmachtsw Wein“ und pauschal die persönliche Bereicherung. Obwohl sich in allen Verfahren herausstellt, dass kein Gesellschafter belastet ist und sogar der Landtag von Sachsen-Anhalt eine Rückgabe des Unternehmens beschließt, wird die Firma Kloss & Foerster nach vielen weiteren Denunziationen im 91. Jahr ihres Bestehens aus dem Handelsregister gestrichen.

Günther Kloss ist seiner Existenzgrundlage beraubt und geht in den Westen Deutschlands. Nach langen Bemühungen findet er 1949 eine Anstellung als Technischer Betriebsleiter der Sektkellerei Schultz Grünlack. Und gründet 1952/53 in Rüdeshelm die Sektkellerei Kloss & Foerster neu, die seit 1959 mit der Sektkellerei Ohlig & Co. eng zusammenarbeitet. Im Osten bleibt die einzige enteignete Sektkellerei des Landes im idyllischen Freyburg an der Unstrut zurück. Von wo wir noch viel hören werden.



1946



Kein gutes Jahr für eine Neunzig-Jahr-Feier.

bis 1948

1945

Nach dem Krieg wird aufgeräumt. Und das Dach des Lichthofes erneuert.

Ein Drucker aus Gera hält seinem guten Kunden die Treue und gratuliert zum Neunzigsten.

Die Belegschaft bleibt. Links außen: Kellermeister Gerth Feldmann.





Das fröhliche Winzerfest in Freyburg, September 1954.

1955

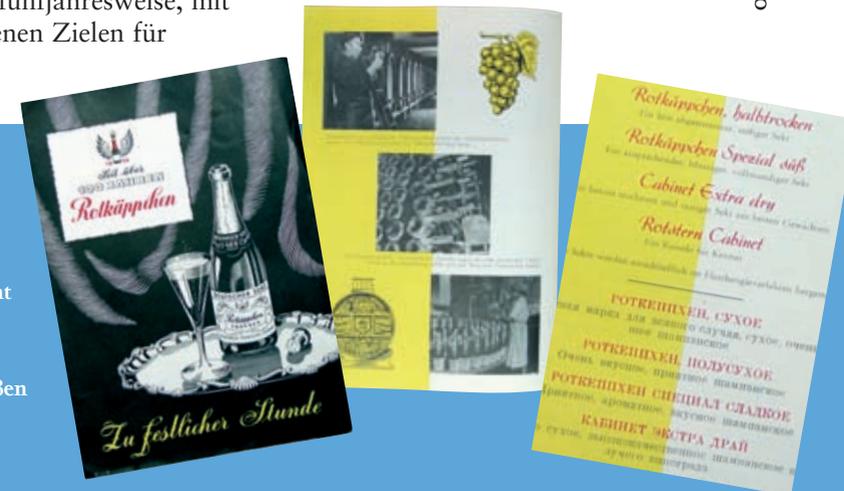


Oktober 1955: Joachim Worch tritt sein Lebenswerk als Leiter des VEB Rotkäppchen Sektellerei an.

Die traditionsreiche Sektellerei in Deutschlands nördlichstem Weinbaugebiet hatte den zweiten Krieg im laufenden Jahrhundert, sachlich betrachtet, weitgehend unbeschadet überstanden. Der bisherige Inhaber war nach der Enteignung in den Westen geflohen. Und im nunmehr volkseigenen Betrieb garte und reifte das wie immer prickelnde Genussmittel seiner sozialistischen Zukunft entgegen. Die Menschen in Freyburg machten sich an die Arbeit, so gut es ging. Und es ging sehr gut.

Kosten, Aufwand und zu produzierende Mengen. In den Kellern und an den Rüttelpultern sind die bewährten Fachkräfte am Werk. Der Sekt entsteht, wie in all den vielen Jahren vorher, nach dem klassischen Flaschengärverfahren. Im Oktober 1955 schickt die Einheitspartei einen bewährten Kader zur weiteren Bewährung in eine Leitungsfunktion: Joachim Worch tritt mit 28 Jahren sein Amt als Betriebsleiter der Freyburger Kellerei an. Er ahnt an diesem Tag noch nicht, dass er sein Lebenswerk beginnt.

Man wirtschaftet nach Plan, immer fünfjahresweise, mit fest vorgegebenen Zielen für



Die Werbung geht mit der Zeit: Jetzt auch in der Sprache des großen Brudervolkes.

Die 50er und 60er Jahre



NICHT AUS RUINEN, ABER AUFERSTANDEN:
Es wird wieder Sekt gemacht.

1956



Fällt täglich ins Auge:
Werbung, die mit der
Zeit geht.
Übrigens heute noch in
Betrieb im Betrieb.



In diesem Jahr entstehen in den kühlen Kellern 3.677 hl Sekt. Rüttelmeister Walter Rothe und seine beiden rüttelnden Mitarbeiterinnen schaffen es, pro Tag 60.000 Flaschen zu bewegen. Das genügt allerdings nicht zur Erfüllung der steigenden Produktionsvorgaben des Arbeiter- und Bauernstaates. Es beginnt ein ehrgeiziger Wettbewerb – nicht gegen eine Konkurrenz. Sondern um die Erfüllung der Planvorgaben durch mehr Leistung, weniger Aufwand, höhere Produktionszahlen. Schwer

zu schaffen, denn die Hälfte der Keller ist mit Rüttelpulven belegt. Mehr als rund 600.000 Flaschen Sekt pro Jahr können nicht hergestellt werden. Was 1957 bereits der Fall ist.

Ehrgeiz und Plan treiben die Kellermeister an: Wie kann mehr Sekt mit weniger Aufwand hergestellt werden – aber immer noch als edle Flaschengärung, ebenso beliebt wie begehrt?

Zur Qualitätssicherung muss der Sekt ab und zu probiert werden. Hier im Quarantänelager, in dem die Flaschen nach der Abfüllung zeigen müssen, dass sie dicht bleiben.



Die Lösung liegt im Transvasierverfahren, hier in der so genannten „Kupferberg-Variante“, gemeinsam erarbeitet mit der entsprechenden Sektkellerei in Mainz. Bei diesem Umfüll-Verfahren reift der Sekt in speziellen Gärfaschen ganz klassisch auf der Hefe. Aber statt jede Flasche einzeln wochenlang zu rütteln und dann zu degorgieren, wird der fein prickelnde Inhalt in große Tanks umgefüllt, entheft, dosiert, in Flaschen gefüllt – fertig ist die Flaschengärung.

Man führt das Verfahren ein. Und feine Nasen und alte

1957



DEGORGIEREN

Degorgieren, das: Den gefrorenen Hefepropf bei der Schaumweinherstellung aus dem Flaschenhals entfernen.

Hasen sind sich bald einig: Der Flaschengärsekt nach der neuen Methode ist von vorzüglicher Qualität. Die meisten Rüttelpulte werden entfernt, der Platz für größere Fässer und Behälter genutzt – und wie in vielen anderen traditionsreichen Sekthäusern in Deutschland beginnen in Freyburg an der Unstrut die modernen Zeiten der Sektherstellung.



1965



Rotkäppchen
Sekt in der

Variante für Diabetiker erfreut sich seit 1966 in der entsprechenden Zielgruppe großer Beliebtheit. Zuckeraustauschstoffe bestimmen seine trockene Dosage.

1965 dreht das „Filmstudio für wissenschaftlich-technische Filme, Erfurt“ einen Werbefilm im VEB Rotkäppchen Sektkellerei.



1968

Gegen Ende der sechziger Jahre wird in der Sektkellerei eine Forschungs- und Entwicklungsstelle eingerichtet. Von nun an geht man die Verbesserung von Qualität und Menge systematisch an. Junge Forscher aus allen Teilen des Landes kommen nach Freyburg, erstklassige Fachkräfte werden ausgebildet.



Das in über hundert Jahren gewachsene hauseigene Wissen um die Herstellung von Sekt wird mit modernsten Methoden und Techniken kombiniert. Der VEB Rotkäppchen Sektkellerei führt neue Verfahren ein, erhöht die Produktion, darf investieren, wird stolzer Musterbetrieb der DDR.

1967/68 wird das Großraumgärverfahren eingeführt. Jetzt können pro Jahr bis zu 3 Millionen Flaschen Sekt hergestellt werden.



Auch im Westen Deutschlands gibt es Rotkäppchen Sekt – von Kloss & Foerster, Rüdesheim. Denn die dortigen Rechte am Warenzeichen liegen bei Günther Kloss. Links im Bild: die Jubiläumsflasche von 1966.



Zu einem gelungenen Abend gehörte schon immer eine Flasche Rotkäppchen Sekt.



Die
70ER Jahre



AUFSCHWUNG PROST.

Während sich der Westen Deutschlands für die Olympiade 1972 und die Fußballweltmeisterschaft 1974 warmläuft, schwingt sich im Osten die Wirtschaft zu immer neuen Erfolgen auf. Die DDR gehört Anfang der Siebziger zu den 10 erfolgreichsten Industrienationen der Welt. Die Sektkellerei im Süden des Landes trägt ihren Teil dazu bei – mit erstklassigem Sekt, der sich allergrößter Beliebtheit erfreut.

Die Konsequenzen der steigenden Nachfrage werden planwirtschaftlich umgesetzt – und eröffnen prickelnde Perspektiven für die Zukunft: Die Bezirksleitung der Partei beschließt die Erweiterung des Betriebes. Investitionen in Millionenhöhe fließen ab 1972 in den Bau neuer Produktions- und Lagerhallen für Sektgärung und Grundwein-Lagerung. Die automatisierten Maschinenlinien für Abfüllung, Ausstattung und Verpackung werden kräftig

vergrößert und modernisiert. Das Heizhaus entsteht neu, die Kälteanlage wird erweitert.

Aber auch bei Forschung und Technik geht es immer weiter: 1973 wird einer der ersten Gas-Chromatographen in der DDR angeschafft. Ein echtes Hightech-Gerät, mit dem die Biochemiker die angelieferten Grundweine aus Frankreich, Italien, Spanien und den Weinbaugebieten Südosteuropas penibel analysieren können. Eine lohnende Investition, mit der die Qualitätssicherung systematisiert wird. Selbst kleinste Abweichungen von der gewünschten Qualität können aufgedeckt werden.

1973

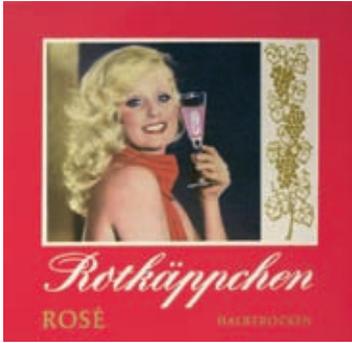


Der VEB Rotkäppchen Sektkellerei gewinnt im Laufe der Jahre 10 Goldmedaillen auf Leipziger Messen.



Es wird viel gebaut in diesen Tagen. Immer dabei: Herr Worch, rechts im Bild.

1973



Eine aufregende Zeit für die Sektellerei, die zum begehrten Arbeitsplatz hochqualifizierter Fachkräfte wird. So tritt zum Beispiel am 1. Oktober 1973 ein junger Diplom-Ingenieur seine erste Arbeitsstelle in Freyburg an: Gunter Heise hat an der Technischen Universität Dresden Verarbeitungs- und Verfahrenstechnik studiert. Jetzt arbeitet der Technologe als Abteilungsleiter Wein und Sekt bei der Rotkäppchen Sektellerei. Es ist der Beginn einer aufregenden Karriere.



Man genoss den Sekt
gern zeitgemäß: eher süß.



1976

Man feiert viel und fröhlich in dieser Zeit, denn das Kollektiv ist erfolgreich. Betriebsleiter Worch versteht es, seine Mitarbeiter zu motivieren. Er hat nicht nur immer ein offenes Ohr für alle – und einen freundlichen Handschlag für jeden. Er sorgt auch dafür, dass sich die Leistung aller für alle lohnt. So wird 1976

ein modernes, großes Sozialgebäude gebaut. Hier gibt es Freundschaftszimmer, in denen gesellige Runden feiern können. Einen Sportraum, eine Kaufhalle, den Betriebsarzt, Ruheräume – und einen großen Saal für bis zu 350 Menschen. An der Kegelbahn (automatisch!) wird nicht nur Sekt genossen.

1975 wird die Forschungs- und Entwicklungsstelle der Rotkäppchen Sektellerei unter der Leitung von Dr. Lutz Lange zur zentralen Forschungseinrichtung für die Wein- und Sekindustrie in der DDR ernannt.

Am 1. Oktober 1973 ist der erste Arbeitstag des jungen Dipl.-Ing. Gunter Heise in der Rotkäppchen Sektellerei. Von ihm werden wir später noch einiges lesen.



Immer in guter Gesellschaft mit dem sozialistischen
Brudervolk.



Die Gesellschaft für Deutsch-Sowjetische Freundschaft sollte den Bürgern der DDR Kenntnisse über Kultur und Gesellschaft der UdSSR vermitteln. Diesem Zweck dienende Kulturveranstaltungen fanden auch in Freyburg statt.





Mocca-Sekt, die Spezialität aus Freyburg/Unstrut: Kaffeehaltiger Schaumwein, erfrischend und belebend. Heute noch im Programm!

Die Spezialität des Hauses.



Einem Forschungsprojekt der besonderen Art entsprang 1971 der einzigartige Mocca-Sekt. Zum liebenswerten Ritual der wöchentlichen

Verkostung traf sich stets eine illustre Runde aus leitenden Mitarbeitern. Nach getaner Arbeit gönnte man sich traditionell Kaffee und ein Zigarettenchen. Es kam der Tag, an dem Rüdiger Pietz (Leiter der Qualitätskontrolle) die Runde rasch verlassen musste – und seinen Kaffee mit einem Schuss Sekt zur Trinkbarkeit herunterkühlte. Neugieriger Sachverstand probierte mit. Und am Ende langwieriger Versuchsreihen ging die Innovation in Serie.



Der kleine Unterschied, hier mal im Herrengedeck.



Im Westen Deutschlands versteht der Herr von Welt unter diesem Begriff 1 Bier und 1 Schnaps. Im Osten 1 Pils und 1 Sekt. Letzteres inspiriert die innovationsfreudigen Forscher und Entwickler der Rotkäppchen Sektkellerei 1978 zu einer einzigartigen Neuheit: Sekt-Pils. Das Gemeinschaftsprodukt mit der Dessauer Bierbrauerei mischte Sekt mit Pils gebrauchsfertig vor. Und hatte schnell seinen Namen weg. Erhältlich in den Delikat-Läden des Landes.



ZWISCHEN 1959 UND 1980 GEWINNT DIE SEKTKELLEREI BEI INTERNATIONALEN WETTBEWERBEN:

20 GOLD-, 45 SILBER-, 5 BRONZE-MEDAILLEN.





Jahre
DIE 80ER



MAN FEIERT OFFIZIELL UND PRIVAT.

Und Rotkäppchen Sekt ist immer dabei.

Ab 1980 entstehen in den Kellern, Gär- und Lagerhallen in Freyburg jedes Jahr mehr als 10 Millionen Liter Sekt, der in rund 15 Millionen Flaschen abgefüllt wird. Beliebtheit und Nachfrage steigen weiter. Auf den Messen und in den Interhotels werden mit Rotkäppchen Sekt in vielen feinen Sorten wertvolle Devisen verdient. Ob in Politik oder Gesellschaft – bei offiziellen Anlässen gehörte der kultivierte Klang eines gekonnt entfernten Sektkorkens zum guten Ton.

Aber auch der Durchschnittsbürger im Arbeiter- und Bauernstaat gönnt sich gern sein Prickeln im Privaten. Die Nachfrage übersteigt das Angebot. Weshalb der Sekt mit dem Zeichen der traditionel-

len Flügelflasche meist mit einem geflügelten Wort im Mund gehandelt wird: als Bückware. Sinnbildlich gesprochen, greift die geneigte Verkäuferin dafür unter ihren Ladentisch. Praktisch verstanden, kauft oder tauscht man in kleinen Mengen, immer wenn in Kaufhalle oder HO-Laden ein Kontingent erreichbar ist. Denn wenn mit Freunden und Familie etwas zu feiern ist, dann soll es oft und gern vom Feinsten sein. Abgesichert in der Grundversorgung, war der private Konsum den Menschen lieb und teuer. Man leistet sich Preise von 17 bis 23 Mark der DDR – und damit gern ein bisschen Luxus.

1981



125 JAHRE

Zur Feier des Tages: reihenweise fein eingedeckt.



Woher kommt das Wort „Sekt“?

Berlin 1825, abends im November: Der berühmte Schauspieler Ludwig Devrient hat wieder einmal den Falstaff in Shakespeares Heinrich IV. gespielt. Wie nach jeder Vorstellung besucht er auch an diesem Abend sein Stammlokal, das Weinhaus Lutter & Wegner am Gendarmenmarkt. Üblicherweise trinkt er Champagner – und ruft dem Kellner, noch ganz in seiner Rolle des trinkfesten Falstaff, zu: „Bring er mir Sekt, Schurke – ist keine Tugend mehr auf Erden?“. Nun war Sekt zu dieser Zeit das Wort für vino seco, trockenen spanischen Sherry. Der Kellner jedoch brachte den gewohnten Champagner. Und schon wurde aus dem Rollenspiel des prominenten Schauspielers ein geflügeltes Wort.



Dreharbeiten im Domkeller: Die DEFA lässt Arien singen. Für den hellen Hintergrund sorgt ein frischer Anstrich mit guter sozialistischer Farbe. Die leider den Kellerpilz zerstört.



Im März 1982 findet in der Rotkäppchen Sektkellerei ein internationaler Kongress statt. Fachleute aus allen Ländern des Rats für gegenseitige Wirtschaftshilfe (RGW) tauschen sich über den technisch-wissenschaftlichen Stand der Wein- und Sektherstellung aus. Gemeinsam mit den Koryphäen aus den sozialistischen Freundschaftsländern stoßen die Freyburger auf ihren exzellenten Ruf in Sachen Forschung und Entwicklung an.

In den 80er Jahren entstehen in der Sektkellerei bis zu 38 ver-

schiedene Sektmarken pro Jahr. Eine Vielfalt, die aus heutiger Sicht unwirtschaftlich scheint – zu damaliger Zeit allerdings einen durchaus ökonomischen Zweck erfüllte. Das Phänomen ist leicht erklärt:

Im streng geplanten Wirtschaftssystem der DDR waren die Preise festgeschrieben. Kam ein Produkt zu einem bestimmten Preis in den Handel, blieb der so. Wollte man höhere Einnahmen erwirtschaften, mussten neue Produkte entstehen, die teurer verkauft werden konnten.

Seit seiner Einführung 1980 wird die Sorte Grand Mousseux zum zentralen Umsatzträger der Rotkäppchen Sektkellerei. Falls erhältlich, ist die Flasche im Lebensmittelhandel für M 22,- erhältlich.



1988

1963 – 1988: 25 Mal in Folge erringt die Sektkellerei im planwirtschaftlichen Wettbewerb den Titel „Betrieb der ausgezeichneten Qualitätsarbeit“.





1989/90

**JETZT FEIERT ZUSAMMEN,
WAS ZUSAMMENGEHÖRT.**

Am Abend des 9. November 1989 wird in Berlin die Mauer geöffnet. Die Welt hält den Atem an, ganz Deutschland feiert vor Glück. Die Korken knallen in Ost und West, nicht nur in dieser Nacht – und der wilde Rausch der Vereinigung beginnt. In den Monaten danach lernt sich ein Volk wieder kennen, das 40 Jahre lang getrennt gehalten wurde.

Es gibt viel zu feiern in dieser Zeit, und natürlich prickelt oft Sekt in den vielen Gläsern, die gehoben werden. Aber die Mitarbeiter der Rotkäppchen Sektkelerei müssen rasch feststellen, dass es immer weniger ihre Produkte sind, mit denen die Menschen ihren Lebenswandel fröhlich begleiten. Im Osten des Landes wendet man sich mit Schwung den lange begehrten Marken der Marktwirtschaft zu. Die Glitzerwelt der fernsehwerbenden

Prestigeprodukte verlockt mit Freiheit und Abenteuer, mit Glanz und Glamour.

Der Dezember 1989 gibt ein erstes Warnsignal, mit nur 979.000 verkauften Flaschen ist er der umsatzschwächste Monat des Jahres, trotz Weihnachten und Silvester. In der ersten Hälfte des Jahres 1990 bricht dann der Absatz von Rotkäppchen Sekt praktisch ein. Die DDR-Strukturen der Warenverteilung existieren nicht mehr – und in den Regalen der neuen aus Westdeutschland kommenden Handelsketten gibt es Rotkäppchen Sekt noch nicht. Die Marke droht in der Versenkung zu verschwinden.



1989

9. November 1989: In ganz Deutschland knallen die Korken.
In ganz Deutschland?

1990



Noch mehr Jubel:
Am 8. Juli 1990 wird Deutschland durch das 1:0 gegen Argentinien
in Rom zum dritten Mal Fußballweltmeister.

Die erste freie Wahl der Volkskammer im März ermöglicht die Verhandlungen zum Beitritt, am 1. Juli 1990 tritt die Wirtschafts-, Währungs- und Sozialunion zwischen den beiden Deutschlands in Kraft. Die Treuhandanstalt nimmt ihre Arbeit auf – noch unter der letzten DDR-Regierung gegründet, soll sie die rund 8.500 volkseigenen Betriebe in die Marktwirtschaft überführen. Auch in Freyburg an der Unstrut tut sich was: Die Sektkellerei wird aus dem VEB-Kombinat Spirituosen, Wein und Sekt (Berlin) herausgelöst. Und unter der Holding Mitteldeutsche Getränke GmbH als Rotkäppchen-Sektkellerei GmbH neu gegründet. Erster Geschäftsführer ist der bisherige Betriebsdirektor Joachim Worch, sein Unternehmen gehört zu 100% der Treuhand.



Der Lack ist ab:
Werbung auf einer
Leipziger Brandmauer.

Jetzt fallen die letzten Handelschranken. Die Sektkellerei aus Freyburg steht im scharfen Wettbewerb um die Verbraucher. Und die wollen Neues ausprobieren. Es trifft nicht nur Rotkäppchen Sekt – fast alle Produkte, die den Menschen im Osten Deutschlands lange Jahre ein und alles waren, landen plötzlich nicht mehr in den Einkaufskörben. Die Lager in Freyburg sind voll, aber es gibt keine Absatzkanäle mehr. Die Mitarbeiter handeln: Sie fahren auf die Märkte und Feste, vom Erzgebirge bis an die Ostsee.



Direkt von der Ladefläche und aus dem Kofferraum heraus wird verkauft – nur damit die Menschen ihren Lieblingssekt nicht ganz vergessen.

Dr. Lutz Lange



Im Mai 1990 ist die Rotkäppchen Sektkellerei erstmals wieder beim deutschen Sektverband vertreten.

Dr. Lutz Lange referiert über die Sektindustrie der DDR. Es bewegt ihn, Michael Kloss zu begegnen – der 4. Generation der Gründerväter der Freyburger Sektkellerei.

1990



Der 3. Oktober 1990 wird zum Tag der Deutschen Einheit. Für die Rotkäppchen Sektkellerei wird die Lage immer dramatischer. Im 2. Halbjahr 1990 werden nur noch 1,8 Mio. Flaschen Sekt verkauft. In Riesenschritten geht die Anpassung an die Rahmenbedingungen der Marktwirtschaft weiter: Am Ende dieses Jahres hat das Unternehmen die Belegschaft auf

205 Mitarbeiter reduziert, Tendenz stark abnehmend. Zum Jahreswechsel gibt es einen kleinen Lichtblick: Seit dem 7. November hat die Sektkellerei wieder das Recht am eigenen Namen. Die Holding hatte das Warenzeichen „Rotkäppchen“ von Michael Kloss, dem Sohn von Günther Kloss, erworben.

WAS SAGT DAS TREUHANDGESETZ DAZU?

§ 2 Abs. 6: „Die Treuhandanstalt hat die Strukturanpassung der Wirtschaft an die Erfordernisse des Marktes zu fördern, indem sie insbesondere auf die Entwicklung sanierungsfähiger Betriebe zu wettbewerbsfähigen Unternehmen und deren Privatisierung Einfluss nimmt. Sie wirkt darauf hin, dass sich durch zweckmäßige Entflechtung von Unternehmensstrukturen marktfähige Unternehmen herausbilden und eine effiziente Wirtschaftsstruktur entsteht.“



Am 1. Januar 1990 hat der VEB Rotkäppchen Sektkellerei
noch 364 Beschäftigte und 13 Auszubildende.



Im Januar 1991 wird die Mitteldeutsche Getränke GmbH wieder entflochten, die einzelnen Unternehmen in die Selbständigkeit entlassen, freilich immer noch unter der Hoheit der Treuhand. Die Rotkäppchen Sektkellerei kämpft weiter mit der Anpassung an das neue Wirtschaftssystem. Es ist ein steiniger Weg: Im März verkauft man im Vergleich zu den letzten Jahren DDR nur noch ein Zehntel der üblichen Flaschenmenge. Das Unternehmen muss schnell die Kosten senken. Betriebsteile, die nicht direkt zur Herstellung und Vermarktung von Sekt beitragen, werden ausgelagert. Immer mehr Kollegen bekommen die berüchtigten blauen Briefe mit den Entlassungspapieren. Die Belegschaft wird noch einmal fast halbiert, Ende des Jahres werden nur noch 112 Beschäftigte dazugehören.

Im Frühsommer 1991 wird eine neue Hochleistungs-Abfüll-Linie aufgebaut. Die hochmoderne Anlage war noch zu DDR-Zeiten

beim westdeutschen Weltmarktführer Krones AG bestellt worden. Jetzt könnten 12.000 Flaschen Sekt pro Stunde gefüllt werden, die Kapazität läge bei 12 Millionen Flaschen pro Jahr, im Zweischichtbetrieb gelänge sogar eine Verdoppelung. Aber die lange vor der Wende getroffene Investitionsentscheidung wird aus der Sicht vieler potenzieller Investoren zum Klotz am Bein: Kann die Anlage je ausgelastet werden? Kann das Unternehmen die finanzielle Belastung erwirtschaften?

Der Tiefpunkt soll zum Wendepunkt werden. Die leitenden Mitarbeiter versuchen, die Weichen in die richtigen Richtungen zu stellen. In dieser Phase treffen sie viele Entscheidungen, die mutig scheinen – und sich später als goldrichtig herausstellen werden.

1991

Im ganzen Jahr 1991 können nur 2,96 Mio. Flaschen Rotkäppchen Sekt verkauft werden.

bis 1993

1991



DIE WENDE ZUM GUTEN:

Das Unternehmen hat wieder Unternehmer.

Im Herbst 1991 zeigt Rotkäppchen Sekt erstmals wieder Flagge: Dr. Lange vertritt die Marke mit einem winzigen Stand auf der Kölner ANUGA, der weltgrößten Fachmesse für Nahrungsmittel und Getränke.



1991



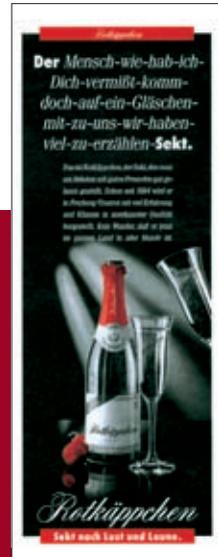
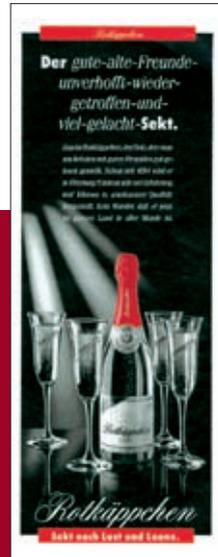
Am 31. Juli 1991 hat Joachim Worch seinen letzten Arbeitstag. Er hat die Sektkellerei 36 Jahre lang geleitet.

Die überlebenswichtige Distribution steht dabei im Fokus: Rotkäppchen Sekt muss in die neuen Handelskanäle aufgenommen werden, also schließt man Verträge mit Handelsagenturen, die sich für die Marke ins Zeug legen. Das Sortiment wird auf die wichtigsten Cuvées gestrafft. Die Ausstattung der Flaschen wird deutlich dem neuen Zeitgeschmack angepasst. Die Preis-Positionierung reiht Rotkäppchen Sekt bei den Traditionsmarken ein, eine Flasche soll dem Verbraucher im Schnitt runde 8 DM wert sein.

Derweil geben sich das ganze Jahr über potenzielle Investoren die altehrwürdigen Klinken an der Sektkellereistraße in die Hand. Zu den Bewerbern zählen traditionelle Konkurrenten ebenso wie windige Glücksritter aus aller Herren Länder. Smarte Unternehmensberater wechseln sich mit schillernden Adligen ab. Die Geschäftslage scheint sich derweil zu bessern, ab dem Sommer greifen

die Bemühungen um neue Vertriebskontakte, der Absatz erholt sich peu à peu.

Zum 1. August 1991 wird eine neue Geschäftsleitung gebildet. Joachim Worch, der 36 Jahre lang ebenso engagiert wie erfolgreich den Betrieb geleitet hat, geht aus gesundheitlichen Gründen mit 64 Jahren in den Ruhestand. Sein Nachfolger wird der bisherige Technische Leiter, Gunter Heise. Die Treuhand bricht die Privatisierungsgespräche zum Jahreswechsel erst einmal ab, im Februar 1992 wird das Verfahren ausgesetzt, man will das Unternehmen zuerst wieder richtig auf die Beine kommen lassen.



Ganz bescheiden, aber freundlich: Mit den ersten Werbe-Auftritten nach der Wende sagt Rotkäppchen Sekt seinen langjährigen Freunden Hallo.

berater mit langjähriger Erfahrung im westdeutschen Sektmarkt, soll sich um Marketing und Vertrieb kümmern.

1992



Schon im 3. Quartal startet die zweite Privatisierungs-Runde, es geht um die Produktionsanlagen und -gebäude. Der historische Teil der Kellerei wird vorerst abgespalten. Das Unternehmen hat nur noch 66 Mitarbeiter. Das geplante Ziel hingegen, 4,5 Mio. Flaschen zu verkaufen, wird am Jahresende mit 5,7 Mio. deutlich übertroffen.

Bei der Berliner Treuhandanstalt kümmert sich Dr. Jürgen Haag, Direktor für den Bereich Nahrungs- und Genussmittel, um die Rotkäppchen Sektkellerei. Er weiß, dass in Freyburg über 100 Jahre Sekktradition zu Hause sind. Er ist überzeugt von der Marktfähigkeit des Unternehmens – vor allem aber setzt er Vertrauen in das Potenzial der leitenden Mitarbeiter, die in den Jahren vor der Wende unter oft schwierigen Bedingungen erstklassige Arbeit geleistet hatten.

Deren schon seit 1990 eingeleitete Maßnahmen zur Stabilisierung des Unternehmens beginnen endlich zu greifen. Die Absatzzahlen verbessern sich weiter, man bekommt langsam das Gefühl, dass die Verbraucher im Osten „ihr Rotkäppchen“ wieder für sich entdecken. Zum 1. August 1992 vermittelt Dr. Haag von der Treuhand einen zweiten Geschäftsführer in die Sektkellerei: Hans-Jürgen Krieger, ein Unternehmens-

8. Oktober 1991: Das Warenzeichen „Rotkäppchen“ gehört wieder der Rotkäppchen Sektkellerei. Prost!

Rotkäppchen

1992



Gunter Heise

Rotkäppchen hat eine Vision: Das Management-Buy-out.

Ein guter Sekt will reifen. Und so ist es auch mit manchen Entscheidungen in den Köpfen der Menschen. Keiner kann heute mehr sagen, wann genau es so weit war – aber irgendwann im Sommer 1992 stellte Gunter Heise einigen seiner Mitstreiter eine der berühmten Gretchenfragen: Warum nicht wir? Schließlich hatten sie alle in den vergangenen Monaten viel gesehen, erlebt und gelernt, manches hatte sich relativiert. Immer klarer kristallisierte sich der prickelnde Gedanke heraus, selbst zu versuchen, das eigene Unternehmen zu übernehmen.

Im historischen Erkerzimmer des Kontor-Gebäudes kommt es am runden Tisch zur entscheidenden Runde. Gunter Heise hat die leitenden Mitarbeiter zusammengerufen, die Ehepartner sind mit dabei. Der berühmte „Ruck“, den Roman Herzog fünf Jahre

später für ganz Deutschland fordern wird, geht an diesem Tag zumindest durch ein ehrwürdiges Gemäuer in Freyburg an der Unstrut. Man ist sich schnell einig, dass man es zusammen schaffen müsste. Alle glauben fest an die Zukunft des Unternehmens, an die Kraft der Marke Rotkäppchen Sekt. Es folgen die Gespräche mit den Banken, man rechnet scharf, setzt Hab und Gut ein – und gibt am 11. November bei der Treuhand ein erstes Angebot ab.

Noch reicht es nicht gegen die mitbietende Konkurrenz. Aber im Frühjahr 1993 passiert einer der seltenen Glücksfälle, die so oft die Zeitläufte zu verändern pflegen. Der Hintergrund ist schnell erzählt: Das westdeutsche Traditionsunternehmen Eckes AG hatte 1991 die ostdeutsche Spirituosenfirma Nordbrand Nordhausen übernommen (die mit dem Nordhäuser Doppelkorn). Bei einer Geburtstagsfeier in Nordhausen

im August 1991 begegnete Harald Eckes-Chantré der mitfeiernden Leitung der Rotkäppchen Sektkellerei. Auf der Heimreise ergab sich spontan ein erster Besuch in nur 90 km entfernten Freyburg. In der Folge lernte man sich kennen und schätzen. Und rasch war Harald Eckes-Chantré davon überzeugt, dass die traditionsreiche Sektmarke eine erfolgreiche Zukunft haben würde. Anfang 1993 stand dann sein Angebot, als Privatinvestor Miteigentümer zu werden.

Jetzt geht alles ganz schnell. Das zweite Angebot zum Management-Buy-out setzt sich durch. Am 4. März 1993 ist die Privatisierung erfolgreich abgeschlossen. Der damalige Bundeswirtschaftsminister Dr. Günter Rexrodt unterschreibt den Kaufvertrag. Zu den Gesellschaftern gehören die schon lange leitenden Mitarbeiter Jutta Polomski, Ulrich Wiegel, Dr. Lutz Lange und Gunter Heise, dazu

Hans-Jürgen Krieger. Zur mehr als nur finanziellen Beteiligung an der Gründung wird der Anteil, den Harald Eckes-Chantré gemeinsam mit seinen Töchtern Petra Roller und Christina Oelbermann zeichnet.



Harald Eckes-Chantré

1993

Was so nüchtern als Management-Buy-out bezeichnet wird, ist für die einen eine mutige Entscheidung zum Unternehmensein. Für den erfahrenen Unternehmer Eckes-Chantré ist der Entschluss, hier mit ins Risiko zu gehen, eine weitsichtige Investition. Die Rotkäppchen Sektkellerei hat endlich wieder Inhaber. Ihr Bekenntnis zu fast 140 Jahren Sekttradition wird zur Vision für die Zukunft einer großen deutschen Sektmarke. Und sichert letztlich die Existenz des Standortes Freyburg.

Es geht aufwärts: 10 Millionen verkaufte Flaschen Rotkäppchen Sekt führen 1993 zu einem Umsatz von 40 Mio. DM (ohne Sektsteuer).

Lange in der Leitung, jetzt schnell zum Unternehmer.

Sie waren schon zu VEB-Zeiten dabei – und haben 1993 in die Zukunft ihres eigenen Unternehmens investiert: Jutta Polomski, Geschäftsführerin Controlling, ist seit 1981 im Betrieb. Ulrich Wiegel, Geschäftsführer Technik, hat 1985 angefangen. Dr. Lutz Lange, Geschäftsführer Marketing, startete 1975. Gunter Heise, Sprecher der Geschäftsleitung, hatte 1973 seinen ersten Arbeitstag in der Rotkäppchen Sektkellerei.



Klar und deutlich: Die neue Flaschenausstattung des gestrafften Traditionsmarken-Sortiments.

Auch in Freyburg gibt es einen runden Tisch. Gestern und heute reifen hier Entscheidungen, die man auch in Zukunft historisch nennen wird.



Nach dem Management-Buy-out starten die frisch gebackenen Unternehmer und ihre Mitgesellschafter in eine Erfolgsgeschichte, wie sie die Sektkellerei in den bald 140 Jahren ihres Bestehens noch nicht erlebt hatte. Eine Geschichte, deren Pointen aus der damaligen Perspektive allerdings noch nicht zu erahnen waren. Weshalb man sich nach guter alter Kaufmanns Sitte mit Vorsicht – aber mit Nachdruck – ans Werk machte.

früher – und der harmonisch-fruchtige Geschmack trifft immer noch den der Menschen. Wenn Freunde sich treffen, wenn Familien feiern, dann steht Rotkäppchen Sekt auf dem Tisch. Eine kleine Fröhlichkeit im Alltag, die sich 1993 schon wieder mehr als 10 Millionen Mal ereignet.

Mit westdeutschen Werbe-fachleuten macht sich Hans-Jürgen Krieger daran, die Marke Rotkäppchen behutsam für den Wettbewerb im Supermarktregal aufzubauen. Ganz genau hört man zu, was der ostdeutsche Verbraucher über „sein Rotkäppchen“ sagt. Dann werden die Etiketten neu gestaltet, angemessen wertvoll und traditionell. Und so, dass die Menschen zwischen Rügen und Zwickau ein kleines bisschen stolz auf eines der wenigen überlebenden Ost-Produkte sein können. Die Werbung demonstriert vorsichtig wachsendes Selbstbewusstsein.

Beflügelt wird die positive Entwicklung durch die Tatsache, dass der blendende Reiz der Westprodukte rasch verblasst. Die Menschen in Ostdeutschland besinnen sich wieder auf ihre eigenen Werte – jedenfalls auf die, die es noch gibt. Rotkäppchen Sekt ist mittlerweile fast überall wieder erhältlich, die rote Kappe strahlt wie

bis 2000
1993



AUFSCHWUNG OST,
Wachstum West.



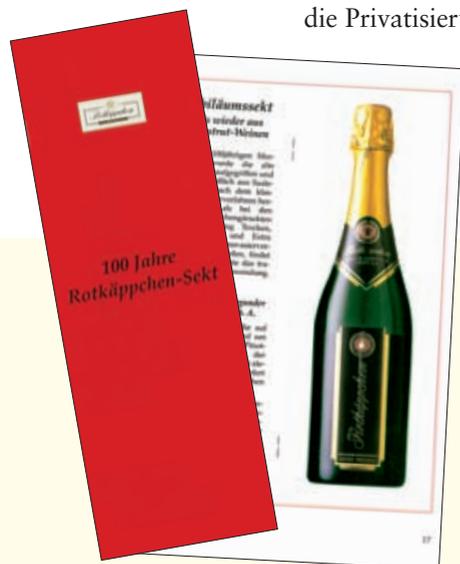
1994

Bei aller Freude über den beginnenden Aufschwung Ost: Investiert wird mit aller Vorsicht. Man macht das, was notwendig ist – nicht das, was möglich ist. Schulden bei der Treuhand müssen abgetragen werden. Aber man muss auch der glücklich steigenden Nachfrage Rechnung tragen: Schon im Juli 1993 werden neue große Gärbehälter angeschafft. Sie finden ihren Platz auf dem Hügel über der Sektkellerei.

Im Juni 1994 kann die Rotkäppchen Sektkellerei von der Treuhand die historischen Gebäude mit Domkeller, Riesenfass, Lichthof und Kontor-Gebäuden wieder zurückkaufen. Damit ist die Privatisierung



vollständig abgeschlossen – höchst willkommen zum großen Jubiläum der Marke „Rotkäppchen“ Sekt. Am 7. Oktober 1994 wird mit hunderten von Gästen im Lichthof groß gefeiert, was vor 100 Jahren aus einer juristischen Not geboren schien. Eine Festschrift erscheint, ein Bundesminister auch. Man redet beschwingt – und hinter den Kulissen freut man sich auf die Aussicht, am Jahresende mit 17 Millionen Flaschen mehr denn je verkauft zu haben.



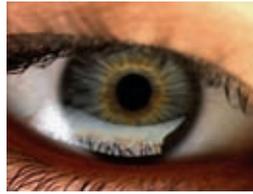
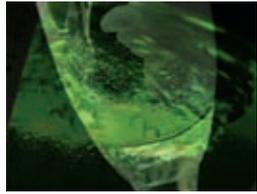
1995



In der größten deutschen Sonntagszeitung führt 1994 diese bemerkenswert mystische Anzeige die Nation in Versuchung.

Von dieser beeindruckenden Menge wird noch der weit-aus größte Anteil im Osten des Landes an Mann und Frau gebracht. Die Menschen haben ihren Lieblingssekt wieder für sich entdeckt – und halten ihm die Treue. In den neuen Bundesländern ist Rotkäppchen Sekt schon Anfang 1995 der meistverkaufte Sekt.

Die tiefe Verbundenheit zum prickelnden Produkt deutscher Sekttradition bildet die Basis für die erfolgreiche Entwicklung der Rotkäppchen Sektkellerei in den kommenden Jahren. Und wird zum wirtschaftlichen Fundament für das Wachstum in den Westen. Denn man hat noch einiges vor sich.



1995



Keine Zauberei: Sekt verzaubert die Sinne. Prompt wird Roxanne aus Stuttgart im August 1996 in der Rotkäppchen Sektkellerei zur „Zauberfee des Jahres“ gekürt.

Mitte 1995 gehört die Marke Rotkäppchen Sekt zu den zehn meistverkauften in ganz Deutschland, der Absatz wächst geradezu stürmisch – um 60% allein in den ersten acht Monaten. Ein prickelndes Gefühl für die Macher in Freyburg, vor allem weil die Lust auf Sekt im ganzen Land ganz generell eher stagniert. Am Jahresende 1995 zeigt die Marke Flagge: Zum ersten Mal läuft in ganz Deutschland ein Fernsehspot, mit prickelndem Sektgenuss, subtiler Erotik und sanft wölfischer Düsternis.

Im historischen Lichthof geht 1996 eine neue Tradition in ihr drittes Jahr: Unter dem plakativen Titel „Sektival“ bietet eine Konzertreihe musikalische Feinessen jeglicher Provenienz. Die „Philharmonie der Nationen“ unter Justus Frantz begeistert mit hochkarätiger Klassik, aber auch Jazz, Operette und Musical tragen zu einer vielfältigen Cuvée der Musikstile bei. Und mehr und mehr Freunde kultivierten Sekt-Genusses kommen von nah und fern, um die Kellerei zu besichtigen (und die Feinheiten zu verkosten). Wie schon vor mehr als hundert Jahren wird das idyllische Freyburg zum touristischen Ziel.

Sektival



Im November 1995 entdeckt Prince Charles in Berlin-Hellersdorf den Osten Deutschlands. Die Familie Kunz begrüßt ihn in ihrer Plattenbauwohnung, stilecht mit einem Glas typischem deutschem Sparkling Wine.

Ab 1997 kleidet eine neue Ausstattung die Cuvées des Traditionsmarken-Sortiments. Ein kühler Perlmuttersschimmer erhöht die Wert-Anmutung, die Hals-schleife wirkt so markant wie die feine Serviette eines Sommeliers. Rotkäppchen Sekt steht in den Handels-Regalen jetzt nicht nur auf Augenhöhe mit dem Verbraucher. Sondern auch fein da: im Vergleich mit der traditionellen Konkurrenz der etablierten Marken aus dem Westen. Der Absatz wächst nach wie vor Jahr für Jahr zweistellig. Zum Ende des Jahrzehnts wird Rotkäppchen Sekt unter den drei stärksten Marken in ganz Deutschland sein.



1997



Im Spiegel ganz hinten. Die Unikat-Kampagne mit skurrilen Textabenteuern pflegt von 1997 bis 2000 vierzehntägig die geigte Intelligenzija mit amüsant-abwegig konstruierten Geschichten zu Themen von aktueller Relevanz zu begeistern. Prickelnderweise gelingt jeder genialisch glitzernden Glosse der Kurvenschlag hin zum zu bewerbenden Produkt.



FRAGEN NACH LUST UND LAUNE Nr. 39

WIE INTEGRIERE ICH ROTKÄPPCHEN SEKT INTUITIV IN MEINE ENTSPANNUNGSÜBUNGEN?

Rotkäppchen

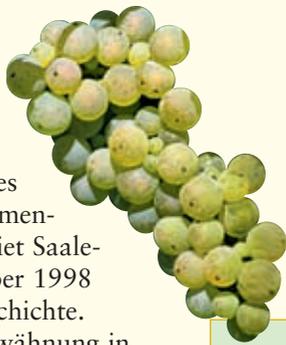


Durch spontane Kontraktion der entsprechenden Nebenhöhlen konnten Sie kürzlich das höchste Nasentaster erlangen. Sie beherrschen das dreizehnte Nackenstarretraining aus dem Effeff. Rhythmisches Teubestel-anfügen hat die angebotene Flexibilität Ihrer Wimpernmuskulatur nachhaltig verbessert. Das Auspendeln Ihres Ohr-muschelkoeffizienten hat Ihre Chancen bei intergeschlechtlichen Begegnungen um persönlich gemessene 37% gesteigert. Ihr meditatives Gänsehautmantra ist Ihnen ein liebgewordener all-morgendlicher Begleiter geworden. Ihr Leben ist erfüllt von einer sorgfältigen Konvergenz aus Konzentration und Kontemplation.

Ganz anders hingegen die nebenstehend alternativ erscheinende phantasiervolle Entspannungstechnik. Sie gilt unter exoterisch Eingeweihten als nach-haltig prickelnder Geheimtip. Meditieren Sie mal.



ROTKÄPPCHEN SEKTKELLEREI FREYBURG a. D. UNSTRUT



1.000 Jahre Wein wollen gefeiert sein.

1998

Deutschlands dreizehntes und nördlichstes zusammenhängendes Weinbaugebiet Saale-Unstrut feiert im Oktober 1998 seine 1.000-jährige Geschichte. Von der erstmaligen Erwähnung in des Kaisers Otto III. Schenkungs-Urkunde anno 998 bis zur Krönung der 50. Deutschen Weinkönigin reicht der historisch-aktuelle Spannungsbogen, der sich in vielen Festivitäten in und um Freyburg manifestiert. Wobei die unter ihrem bürgerlichen Namen Susanne Völker zu erwähnende Königin ihr Regentschaftsjahr im festlichen Lichthof der Sektkellerei antritt. Und diese Feier des Tages natürlich nicht mit Wein, sondern mit Sekt krönt.

Im September 1999 erhält Gunter Heise als Sprecher der Geschäftsleitung das Bundesverdienstkreuz. Er nimmt es im Namen seiner Mitarbeiter entgegen.



1. Juli 1997: Nach einem Karriere-Ausflug in ein westdeutsches Sektkhaus kehrt Jürgen Kotschi zur Rotkäppchen Sektkellerei zurück und wird im Jahr darauf Verkaufsleiter.

Die Welt feiert das Millennium. Und Deutschland kommt auf den Geschmack.

Noch eine Wende. Diesmal in der ganzen Welt: Der Jahrtausendwechsel steht bevor. In Freyburg bereitet man sich auf einen großen Silvesterball vor. Eine streng limitierte exklusive Cuvée reift in den historischen Kellern ihrer Bestimmung entgegen. Die klassische Flaschengärung schmückt sich mit zeitlosen Zitaten großer deutscher Klassiker.

Höchst modern hingegen die Präsenz im Internet, rechtzeitig zum Jahrtausendwechsel. Die Rotkäppchen Sektkellerei ist fortan im Medium der Zukunft zu Hause – und präsentiert sich auf ihrer neuen Homepage unter anderem mit einem virtuellen Rundgang durch die historischen Räume. Hans-Jürgen Krieger scheidet Ende 1999 aus dem Unternehmen aus.



Die historischen Gebäude der Sektkellerei im Querschnitt.

1999
2000



Stilvoll wird die Jahrtausendwende markiert: Die Millennium-Edition mit Zitaten von Goethe, Schiller, Friedrich dem Großen.



小红帽

1998 macht sich Rotkäppchen Sekt auf den langen Marsch nach China. Unter dem Namen „Little Red Cap“

soll westliche Genusskultur für prickelnden Umsatzzuwachs sorgen. Trotz aufwändig gestalteten chinesischen Etiketts wird die Export-Expedition kein nachhaltiger Erfolg.



Ein glänzender neuer
Auftritt: Deutschlands heute
erfolgreichste Sektmarke.



bis 2006

2000



DIE ÜBERRASCHUNG TRÄGT ROT.

Und in Freyburg baut man
Deutschlands Haus aus Sekt.

2000



Am 1. März 2000 beginnt Peter O. Claußen
seine Arbeit als Marketing-Leiter
der Rotkäppchen Sektellerei.

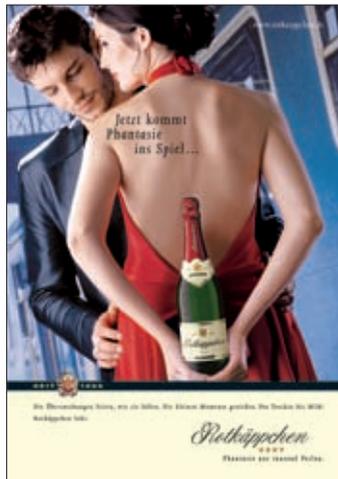


Für unsere gar nicht mehr
so kleine Sektellerei in
Freyburg an der Unstrut beginnt
das neue Jahrtausend, wie das alte
sich verabschiedet hat: mit viel
Arbeit. Denn die Genießer im Land
wollen immer mehr Rotkäppchen
Sekt. In den ostdeutschen Bundes-
ländern ist die Marke nicht nur
heiß geliebt, sondern meistverkauft
und das mit weitem Abstand vor

jeglichen Mitbe-
werbern. Um die Menschen auch
im alten Teil des Landes für die
Erfolgsmarke zu begeistern, muss
Rotkäppchen Sekt noch faszini-
erender wirken. So eigen-
ständig wie möglich, anders
als alle anderen, fern aller
Sektwerbeklichses.



Die Überraschung
trägt den Ausschnitt
hinten. Und
einen schönen
klassischen Namen:
Maria.



2000



Phantasie aus tausend Perlen. Man muss hören, wie es klingt.

Um dieses hoch gesteckte Ziel zu erreichen, erarbeitet Peter O. Claußen mit den Kreativen und Beratern der Düsseldorfer Werbeagentur FGK, die schon seit 1992 Rotkäppchen Sekt betreut, ein neues Kommunikationskonzept. Der attraktive Rücken mit der selbstbewusst „versteckten“ Sektflasche wird das Schlüsselbild für die Marke Rotkäppchen Sekt – und zum zentralen Baustein aller Werbemittel. Klassische Erotik kokettiert mit einer kleinen, feinen

Überraschung: Rotkäppchen Sekt ist ganz selbstverständlich mit dabei. Und macht aus alltäglichen Situationen Momente, an die man sich gern erinnert. Ein prickelnder Werbefilm präsentiert zum Jahreswechsel das neue Konzept – und die neue, wiederum wertigere Flaschenausstattung, jetzt mit goldenem Wappen und erhabenem Schriftzug. Ab Januar 2001 im Handel. Das Ergebnis: Ende 2001 ist Rotkäppchen Sekt die erfolgreichste aller deutschen Sektmarken.



Seit dem Jahr 2000 feiern die Gäste des phantasievollen Circus Roncalli ihre Träume, ihr Staunen, ihr Lachen ... mit Rotkäppchen Sekt!

Rotkäppchen Sekt ist ausgezeichnet. Mit jeder Menge Auszeichnungen.



Wer im Wettbewerb der Marken bestehen will, muss Werbung machen, die wirkt. Wenn es eine Marke in die Herzen der Verbraucher schafft, wird der Erfolg zum Betriebsergebnis. Zusammenhänge, die sich überprüfen lassen. Mit harten Fakten und bekundeter Meinung. Ergo

wird der Markenaufbau für Rotkäppchen Sekt 1996 mit dem Marketing-Preis Ostdeutschland honoriert. Der silberne Effie des Gesamtverbandes Werbeagenturen GWA belohnt 2002 die professionelle Effizienz der kommunikativen Leistung. Und seit 2002 wird die Erfolgsmarke im deutschen Sektmarkt Jahr für Jahr von den Verbrauchern zur vertrauenswürdigsten aller Sektmarken gewählt. Danke.



Bundespräsident Rau besucht am 19. 9. 2002 mit dem diplomatischen Korps aus Berlin auf ein Glas Sekt die damit weltbekannte Sektkellerei.



2002 Deutschlands Haus aus Sekt.



Am 16. Januar 2002 wird besiegelt, was sich den Unternehmern in Freyburg Monate zuvor als eine der Gelegenheiten eröffnete, die man tunlichst nicht verstreichen lassen darf. Die Sektmarken Mumm, Jules Mumm und MM Extra des kanadischen Getränkekonzerne Seagram waren samt der Produktionsstandorte in Eltville und Hochheim zum Verkauf angeboten worden. Mit dem mutigen Schritt zur Übernahme dieser klin-

genden Namen im deutschen Sektmarkt eröffnen sich auf einen Schlag erstklassige Möglichkeiten für ein langfristiges, profitables Wachstum des Unternehmens. Nicht nur zwei komplette Sektellereien kommen hinzu. Sondern auch ein weit verzweigtes Distributionsnetz mit einer besonders im Westen des Landes bestens etablierten Außendienst-Mannschaft.

Nicht reden, machen: Wer Mumm hat, kann sich einen kleinen Appell an die Menschen im Lande leisten.



Noch während die Integrationsteams der verschiedenen Abteilungen den jeweils besten Weg aus beiden Unternehmens-Welten erarbeiten, entscheiden sich die Gesellschafter für eine kleine, feine Ergänzung: Die Übernahme der Geldermann Privatsektellerei in Breisach zum 27. Januar 2003 rundet das Marken-Portfolio von Deutschlands nunmehr größter Sektellerei aufs Geschmackvollste ab.

So einzigartig wie einzig adäquat:
Geldermann ist der Sekt für die ganz
besonderen Momente der TV-Werbung.

Edler Sekt und edle Autos: Gab es in den wilden Zwanzigern zu jedem Audi eine Flasche feinen Kloss & Foerster Sekt, so kennt man im Ländle heute die Hausmarke von Porsche, Made by Geldermann.



2003



Jetzt ist Deutschlands Haus aus Sekt komplett. Von der klassischen Traditionsmarke MM Extra bis zum Markenklassiker Mumm, vom jugendlichen Aufsteiger Jules Mumm über die exklusiven Supérieure-Varianten von Geldermann bis zu Deutschlands erfolgreichstem Sekt mit der charakteristischen roten Kappe: Ein Drittel aller in Deutschland verkauften Sektflaschen kommen aus einem der vier Standorte der Rotkäppchen-Mumm Sektellereien. Über 300 Mitarbeiter arbeiten erfolgreich zusammen – in einem modernen Unternehmen in einem der faszinierendsten Geschäftsfelder der Marktwirtschaft.





Ein leichtes Prickeln,
hart erarbeitet.

Sekt gehört zu den feinsten Verfeinerungen der Genuss-Kultur. Aber vor der belebenden Wirkung des perlenden Prickelns steht viel harte Arbeit. Erfahrung und Engagement aller Mitarbeiter haben in den Jahren nach der Wende – und in großen Schritten nach den



Übernahmen – in allen Unternehmens-Bereichen der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien die Entwicklung zur heutigen Marktführerschaft erst ermöglicht.

Nach der Übernahme der Seagram-Marken konnte unter der Leitung von Jürgen Kotschi die Distribution auf ein neues Niveau gebracht werden. Der Wechsel von den Handelsagenturen, die den Aufbau in den ersten Jahren begleitet hatten, auf eine neu strukturierte Außendienst-Mannschaft sorgte für eine landesweit flächendeckende Verbreitung der Marke Rotkäppchen Sekt. Die erfreuliche Konsequenz: Bei den Partnern im Handel steigt die Akzeptanz, bei den Genießern im Westen wächst die Begeisterung.



Harald Eckes-Chantré begleitet als Gesellschafter alle strategischen Entscheidungen mit seiner großen unternehmerischen Erfahrung.



Wieder sind viele Flaschen Rotkäppchen Sekt unterwegs zu den Genießern in ganz Deutschland.



Um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, entsteht in den Kellern, den Gär- und Reifehallen von Deutschlands Haus aus Sekt immer mehr Sekt. Besonders in Freyburg gäerte es in den Jahren nach der Wende gewaltig – hier stiegen unter der Leitung von Hannelore Jankowa, die schon seit 1980 für die Rotkäppchen Sektkellerei arbeitet, die zu verarbeitenden Mengen in großen Sprüngen. Aber auch heute gilt es, den gewachsenen Dimensionen des Unternehmens Rechnung zu tragen. Für reibungslose Abläufe

in der Produktion an den vier Standorten zeichnet seit 2002 Karl-Josef Lauzi verantwortlich. Von den ausgewählten Weinen aus Deutschland und den klassischen Anbauländern Europas über Flaschen, Etiketten und Versandkartons: In beeindruckenden Quantitäten kauft Hannelore Jankowa für fünf erfolgreiche Sektmarken alles ein, was nach der gekonnten „Verwandlung“ zu hochwertigen Markenartikeln seine Käufer finden soll.



Eine erfolgreiche Marke aus dem Osten, im ganzen Land bekannt und beliebt: Prominenz aus Politik und Gesellschaft schaut gerne mal auf ein Schlückchen in Freyburg vorbei.





Allein in Sachwerte wurden in Freyburg seit 1993 mehr als 40 Mio. Euro investiert. Koordiniert von Ulrich Wiegel hat man die historische Sektkellerei liebevoll und detailgetreu restauriert. Der Ausbau der Gärkapazitäten auf über 18 Millionen Liter folgte der steigenden Nachfrage genauso wie die Installation modernster Gär- und Abfüllanlagen. Und in den historischen Kellern wird immer noch der Weißburgunder Sekt in klassischer Flaschengärung von Hand zur Vollendung gerüttelt ...

Ob in limitierter Auflage handgerüttelt oder millionenfach auf Flaschen gezogen dem guten

Geschmack der Verbraucher folgend: Produktsicherheit spielt bei der Herstellung des Nahrungs- und Genussmittels Sekt eine entscheidende Rolle. Das permanente, umfassende Kontrollieren der Qualität schützt nicht nur die Genießer, sondern sichert den wirtschaftlichen Erfolg des Herstellers. Unter der Leitung von Dr. Lutz Lange wird das hauseigene Qualitätsmanagementsystem seit 1997 nach ISO 9001 zertifiziert und erfüllt seit Dezember 2004 die Anforderungen des International Food Standard IFS.



Die wohl gravierendsten Systemveränderungen machte über die Jahre der Finanz- und IT-Bereich mit. Warenwirtschaft, Datenverarbeitung, Buchhaltung – in Riesenschritten sprang man vom Sozialismus direkt in die Marktwirtschaft. Aus der Buchführung in Handarbeit wurde bald eine komplett vernetzte Ressourcenplanung mit ERP-(Enterprise-Resource-Planning-)Software. Während sich Jutta Polomski noch gut an die ersten Unternehmensberater mit ihren Excel-Tabellen erinnert, ist sie heute stolz auf ein hochmodernes Warenwirtschaftssystem, das nicht nur Einkauf, Produktion und Vertrieb verbindet, sondern auch den direkten Datenaustausch mit dem Handel erlaubt. Nach dem Einstieg von Dr. Klaus J. Kühn, der die Bereiche Finanzen, Personal und IT von Deutschlands mittlerweile größtem Sekthersteller leitet, und der gelungenen Integration der übernommenen Unternehmen steht jetzt der nächste große Schritt an:

Die seit 2005 laufende Umstellung auf ein SAP-System wird die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien fit für die Herausforderungen der Zukunft machen.

Neben all diesen Veränderungen, die Wachstum und Erfolgswentwicklung mit sich bringen, bleibt das Unternehmen seinen Wurzeln treu. Das schon traditionelle Engagement in Kultur und Soziales erfüllt die Standorte mit Leben. In jedem Jahr wird der Deutsche Sekttag gefeiert, viele Festivitäten in den Heimatgemeinden werden begleitet. Mitbürger und Mitarbeiter pflegen ihre Verbindungen. In Freyburg zum Beispiel trifft sich in den Räumen der Sektkellerei einmal im Monat der „Veteranen-



Club“, eine ebenso fröhliche wie gesellige Runde ehemaliger Mitarbeiter.



Tradition will gut gepflegt sein. Weshalb man liebevoll zu restaurieren pflegt.

Zum Jubiläum eine neue Cuvée:
Im Mai 2006 feiert
Rotkäppchen Sekt Rosé Trocken
Premiere!



ZUR FEIER DES JAHRES.

2006



Im Jahr 2006 entstehen in den Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien Tag für Tag aus Tradition, Können und Kennerschaft Produkte, die den Menschen genussvolle Stunden bereiten. Und zur Feier dieses Jubiläumsjahres kommt dann auch wieder zusammen, was zusammengehört: Am 21.12.2005 wurde der Vertrag zum Kauf der Marke Kloss & Foerster unterschrieben! Heute gehört dieser Name wieder zu dem Unternehmen, das zwei Brüder mit ihrem Freund vor 150 Jahren in Freyburg, einem kleinen Städtchen an der Unstrut, gegründet haben.

Kloss & Foerster



EVOLUTION STATT REVOLUTION.

Aber immer einen roten Kopf.



Ein Zeichen der Marke im Wandel der Zeit:
Die geflügelte Sektflasche.



Kontinuität ist der Charakterzug, mit dem eine Marke das Zeug zum Klassiker bekommt. Weshalb die Wurzeln der meisten großen Marken weit in der Vergangenheit liegen. Wie auch hier: Die schon traditionell rote Kappe der Freyburger Sekte wurde zum Namensgeber einer neuen Marke. Woraufhin Rotkäppchen Sekt sich treu geblieben ist – über alle Zeitläufte

hinweg, durch alle Fährnisse von Wirtschaft, Politik, Gesellschaft. Neben der immer roten Kappe hat sich die Ausstattung mit der Zeit zwar stets verändert. Aber immer nur so weit, dass eine zweckmäßig zeitgemäße Aktualisierung die kontinuierliche Wiedererkennung garantierte.



SEKT BRAUCHT HEIMAT. Und einen großen Parkplatz.



Schon gegen Ende des 19. Jahrhunderts freut man sich in der Sektkellerei Kloss & Foerster über den regen Besucherstrom aus aller Herren Länder. Der Große Keller, das Riesenschloß im Domkeller, der Lichthof ... und natürlich das prickelnde Vergnügen einer abschließenden Verkostung dessen, was man soeben im Herstellungsprozess bestaunt hatte: „Von dieser Erlaubnis machen denn auch alljährlich zahlreiche Besucher-

gruppen Gebrauch, um vollaufbefriedigt in dem Bewusstsein von hinnen zu gehen, dass das kleine Freyburg an der Unstrut sich einer Fabrik rühmen kann, die in Deutschland seinesgleichen sucht!“



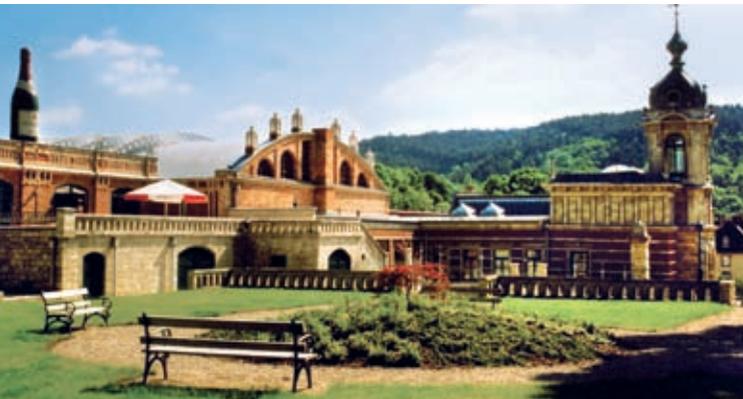
H heute besuchen mehr als 100.000 Besucher aus aller Herren Bundesländer die liebevoll restaurierte Sektkellerei im Süden Sachsen-Anhalts. Sie liegt mitten im Saale-Unstrut-Gebiet, einem Landstrich mit rebstockbepflanzten Steillagen und sanften Hügeln, seit Jahrhunderten vom Weinbau geprägt. Vor Ort gönnt man sich eine inspirierende



Führung durch die historischen Keller und Gebäude, Verkostung inklusive. Oder man genießt die hervorragende Akustik des Lichthofes bei einem der beschwingten Ereignisse der musikalischen Art im Rahmen des Sektivals. Herzlich willkommen in der „Jahn-, Wein- und Sektstadt Freyburg“!



Amüsant prickeln die Denkanstöße, wenn im uralten Kellertheater der historischen Sektkellerei die Kabarettisten wider den Stachel locken.



Frisch, frei, fröhlich, fromm!



Der wohl berühmteste Bürger der Stadt Freyburg ist Friedrich Ludwig Jahn (1778 – 1852), erster Vorturner der Nation und deshalb liebevoll „Turnvater Jahn“ tituliert. Er hatte 1811 in der Berliner Hasenheide den ersten öffentlichen Turnplatz errichtet. Und in Freyburg die erste Turnhalle Deutschlands bauen lassen, in der man heute noch sein Grabmal besichtigen kann. Sein ehemaliges Wohnhaus in der Schloßstraße 11 ist heute das Jahn-Museum.

WIR HEBEN DAS GLAS.

In bester Gesellschaft.



Meine Damen und Herren: Zum Jubiläum blicken die Gesellschafter und die erweiterte Geschäftsführung der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien mit Stolz auf das Erreichte. Und freuen sich gemeinsam auf eine erfolgreiche Zukunft ihres Unternehmens. Genauso, wie vor 150 Jahren Moritz und Julius

Kloss, als sie mit ihrem Freund Carl Foerster ein Weingeschäft gründeten. Die heute handelnden Personen haben Deutschlands Haus aus Sekt gebaut, getragen von mutigen Entscheidungen, inspiriert von unternehmerischer Weitsicht. Und sie entwickeln es weiter: in enger Zusammenarbeit zwischen Beirat und Gesellschaftern, zwischen den Geschäftsführern und den Direktoren des erweiterten Führungskreises.

Karl-Josef Lauzi

Dr. Klaus J. Kühn

Petra Roller

Christina Oelbermann

Harald Eckes-Chantré

Gunter Heise

Hannelore Jankowa

Jutta Polomski

Ulrich Wiegel

Dr. Lutz Lange

Jürgen Kotschi

Peter O. Claußen

Gunter Heise
Mitglied des Beirats
Geschäftsführender Gesellschafter
Sprecher der Geschäftsführung

Harald Eckes-Chantré
Mitglied des Beirats
Gesellschafter

2006

Christina Oelbermann
Gesellschafterin

Petra Roller
Gesellschafterin

Jutta Polomski
Gesellschafterin
Direktorin Controlling
und Finanzen

Ulrich Wiegel
Gesellschafter
Direktor Technik

Dr. Lutz Lange
Gesellschafter
Direktor Zentrales
Qualitätsmanagement

Dr. Klaus J. Kühn
Geschäftsführer Finanz-
ressort, Personal, IT

Hannelore Jankowa
Direktorin
Zentraleinkauf

Peter O. Claußen
Marketingdirektor

Jürgen Kotschi
Direktor Vertrieb und
Logistik

Karl-Josef Lauzi
Direktor Produktion



CUVÉES, DIE DEN GESCHMACK TREFFEN.

Das Rotkäppchen Sekt-Sortiment 2006.

Feine Qualitäten, hohe Qualität,
unverwechselbarer Geschmack:
Die Cuvées der erfolgreichsten
deutschen Sektmarke bereiten im-
mer mehr Menschen immer wieder

ein ganz besonders prickelndes
Vergnügen. Unter der Marke
Rotkäppchen freuen sich echte
Liebhaber über die prickelnde
Qual der Wahl – von den sechs

Mocca Perle.
Die Spezialität.



2006

Rotkäppchen

SEKT

Phantasie aus tausend Perlen.

Varianten des Traditionssortiments
über die Feinheiten des Flaschen-
gärsortiments bis zur raren klassi-
schen Flaschengärung.



Rotkäppchen Sekt
Traditions-Sortiment.
Sekt feinsten Komposition.

Rotkäppchen Sekt
Flaschengärung.
Sekt vollendeter Eleganz.

Rotkäppchen klassische
Flaschengärung Sekt b.A.
Sekt mit exklusivem
Charakter.

