



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Leipzig, 21.04.2009

Inhalt

- Text: Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2008:
Starke Marken prägen positive Entwicklung
- Text: Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2008:
Entwicklung der Marken im Überblick
- Text: Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2008:
Das Jahr in Zahlen
- Text: Mumm prickelt jetzt auch als Rosé – und im neuen Design
- Text: Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2009:
Aktuelles im Überblick
- Text: Das Sortiment der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Überblick
- Bild: Voransicht Bildmaterial
- CD: Bildmaterial

1/1

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

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

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



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 21.04.2009

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2008: Starke Marken prägen positive Entwicklung

Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, Freyburg/Unstrut, blickt auf ein insgesamt zufrieden-stellendes Jahresergebnis 2008. Gunter Heise, geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher der Geschäftsführung, bilanziert für jede der drei tragenden Säulen von „Deutschlands Haus aus Sekt, Spirituosen und Wein“ eine positive Entwicklung. Heise äußerte sich auf der Bilanzpressekonferenz in Leipzig außerdem vorsichtig optimistisch über die zukünftige Entwicklung des Traditions-unternehmens: „Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien stehen auf einem sehr soliden Fundament, das wir kontinuierlich verstärken möchten.“

Im Jahre 2008 konnte gegenüber dem Vorjahr der Umsatz um 4,4 Prozent, von 709,5 Millionen Euro auf 740,9 Millionen Euro, und die Absatzmenge um 6,9 Prozent, von 186 Millionen Flaschen auf 198,9 Millionen Flaschen, gesteigert werden. Das Unternehmen, das an fünf Standorten in Deutschland 504 Mitarbeiter (Vorjahr: 499 Mitarbeiter) beschäftigt, baute seine Marktstellung in allen drei Segmenten, Sekt, Spirituosen und Wein, weiter aus. Mit 9,6 Millionen Euro (Vorjahr: 4,6 Millionen Euro) verdoppelte der deutsche Sektmarktführer seine Investitionen in Anlagen. Die zusätzlich aufgewendeten Marketinginvestitionen in die starken Marken lagen über dem Vorjahresniveau.

Sektgenuss liegt laut statistischem Bundesamt bei den Deutschen im Trend. Auch die Sektmarken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien entwickelten sich erfreulich, allen voran die Marken Rotkäppchen und Jules Mumm. Der Erfolg der Innovationen bei diesen Marken spiegelt sich an dem Anteil von inzwischen rund 17 Prozent am Gesamtabsatz positiv wider. „Innovationen beflügeln den Sektmarkt“, bilanziert Heise.

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

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

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



ROTKÄPPCHEN - MUMM

Die hohen Investitionen in die Spirituosenmarken Chantré und Echter Nordhäuser beleben nicht nur diese Marken, sondern den gesamten Markt der braunen und weißen Spirituosen. „Die neue Kommunikation von Chantré zeigt erste Erfolge. Die Verbraucher sprechen wieder über Chantré“, zeigt sich Heise erfreut.

Belebend für den Weinmarkt war die Entwicklung der 2006 eingeführten Rotkäppchen Qualitätsweine, von denen in 2008 rund 5,2 Millionen Flaschen zu einem Durchschnittspreis von 3,65 Euro verkauft wurden. Mit der Markteinführung von Rotkäppchen Alkoholfrei Mitte 2008 gelang der erfolgreiche Einstieg in dieses noch kleine Marktsegment.

Zum Thema Wirtschaftsentwicklung sagte Gunter Heise: „Die Auswirkungen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise auf das Konsumverhalten der Verbraucher ist aus Sicht eines soliden Kaufmanns gegenwärtig nicht belastbar einzuschätzen. Hier verbergen sich Risiken.“ Für sein Haus gelte jedoch: „Wir investieren auch in 2009 wie gewohnt in unsere starken Marken und planen zudem wichtige bauliche Erweiterungen an den Standorten Freyburg/Unstrut und Eltville am Rhein. Natürlich möchten wir mit diesen zukunftsorientierten Investitionen auch ein deutlich positives Signal senden.“

Das Ergebnis der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Geschäftsjahr 2008 im Überblick:

Absatz:

Für das Geschäftsjahr 2008 können die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien eine Absatzsteigerung auf insgesamt **198,9 Millionen Flaschen Sekt, Spirituosen und Wein** vermelden (*Vorjahr: 186 Millionen Flaschen – das entspricht einem Plus von 12,9 Millionen Flaschen oder 6,9 Prozent*). *Anmerkung zur Normierung: Sekt und Wein werden auf 0,75 Liter-Flaschen normiert. Spirituosen werden auf 0,7 Liter-Flaschen normiert.*

Aufgeschlüsselt heißt das für den Absatz in den einzelnen Bereichen:

- **139,4 Millionen Flaschen Sekt**

(Vorjahr: 129,2 Millionen Flaschen Sekt, das entspricht einem Plus von 10,2 Millionen Flaschen oder 7,9 Prozent)



ROTKÄPPCHEN-MUMM

- **51,9 Millionen Flaschen Spirituose**

(Vorjahr: 50,5 Millionen Flaschen, das entspricht einem Plus von 1,4 Millionen Flaschen oder 2,8 Prozent)

- **7,5 Millionen Flaschen Wein**

-

(Vorjahr: 6,3 Millionen Flaschen, ein Plus von 1,2 Millionen Flaschen oder 19 Prozent)

Umsatz:

Der Umsatz konnte auf **740,9 Millionen Euro** *(Vorjahr: 709,5 Millionen – was ein Plus von 31,4 Millionen Euro oder 4,4 Prozent bedeutet)* gesteigert werden.

Marktanteil:

Der nationale Marktanteil der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im deutschen Sektmarkt konnte zudem ein Wachstum um 4,2 Prozentpunkte auf **43,3 Prozent** *(Vorjahr: 39,1 Prozent)* verzeichnen.

Investitionen:

Das Investitionsvolumen betrug **9,62 Millionen Euro** *(Vorjahr: 4,6 Millionen Euro)*. Besonders zu erwähnen sind hier die Erweiterung der Gärkapazitäten am Standort Freyburg/Unstrut.

Mitarbeiter:

Die Zahl der festen Mitarbeiter stieg im letzten Jahr auf **504**, von denen **28 Auszubildende** unterschiedlichster Bereiche sind *(Vorjahr: 499 feste Mitarbeiter, 27 Auszubildende)*.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 21.04.2009

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2008: Entwicklung der Marken im Überblick

Die Marken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien blicken auf ein gutes Jahr 2008. Alle Marken verzeichnen eine positive Entwicklung, insgesamt kann das Haus vermelden: 139,4 Millionen verkaufter Flaschen Sekt, 51,9 Millionen Flaschen Spirituose und 7,5 Millionen Flaschen Wein, was einem Gesamtabatz von 198,9 Millionen Flaschen und einem Gesamtumsatz von 740,9 Millionen Euro entspricht.

DER SEKT

ROTKÄPPCHEN SEKT

Mit einem Absatz von 90,9 Millionen Flaschen verzeichnet die Marke Rotkäppchen Sekt ein Plus von 10,5 Prozent (Vorjahr: 82,2 Millionen Flaschen). 8,7 Millionen Flaschen mit den berühmten roten Kappen wurden somit im Jahr 2008 mehr verkauft. Der Marktanteil wurde von 26,1 Prozent im Vorjahr auf 29,1 Prozent ausgebaut.

MUMM

Ein stabiles Ergebnis kann die Marke Mumm vermelden: 15,7 Millionen Flaschen (Vorjahr: 15,6 Millionen) wurden abgesetzt, das entspricht einem Plus von 0,1 Millionen Flaschen oder 0,6 Prozent. Der Marktanteil der Marke Mumm liegt in diesem Jahr bei 4,8 Prozent (Vorjahr: 4,6).

JULES MUMM

Ein positiver Trend ist auch in diesem Jahr für die Marke Jules Mumm zu verzeichnen. Der fruchtig-frische Sekt für eine junge, urbane und vor allem weibliche Kernzielgruppe im Alter zwischen 20 und 49 Jahren verzeichnet für 2008 einen Absatz von 9 Millionen Flaschen (Vorjahr: 8,3 Millionen Flaschen) und somit ein Plus von 0,7 Millionen Flaschen oder 8,7

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

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

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



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Prozent. Der Marktanteil für diese Marke konnte von 2,5 Prozent im Vorjahr auf 3,0 Prozent verbessert werden.

SUPÉRIEURE-MARKE GELDERMANN

Die ausschließlich im traditionellen Flaschengärverfahren hergestellten Sekte der Geldermann Privatsektkellerei in Breisach am Rhein verzeichnen für das Jahr 2008 einen Absatz von 2,1 Millionen Flaschen (Vorjahr: 1,9 Millionen Flaschen) und somit ein Plus von 10,5 Prozent.

MM EXTRA

Der „Sekt mit dem gewissen Extra“, eine der stärksten deutschen Sektmarken, kann auch für das Jahr 2008 ein positives Ergebnis vermelden: 20,8 Millionen Flaschen (Vorjahr: 20,2 Millionen Flaschen) – was einem Plus von 600.000 Flaschen oder 3,2 Prozent entspricht – wurden von dem Sekt mit der großen Historie abgesetzt.

DIE SPIRITUOSE

Die bekanntesten und traditionsreichen Spirituosenmarken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien überzeugen durch ein breites Sortiment für unterschiedlichste Ansprüche. Folgend werden die Kategorien „Weinbrand“, „Echter Nordhäuser“ und „Nordbrand Nordhausen“ in ihrer Entwicklung aufgezeigt. Insgesamt konnte die tragende Unternehmenssäule „Spirituose“ 51,9 Millionen abgesetzter Flaschen verzeichnen, was ein Plus von 1,4 Millionen Flaschen oder 2,8 Prozent bedeutet.

WEINBRAND

Die bekanntesten Säulen der Kategorie „Weinbrand“ der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien sind sicherlich die traditionsreichen Marken Chantré und Mariacron. Hier verzeichnet das Unternehmen für das gesamte Segment auch in diesem Jahr einen Absatz von 20,3 Millionen Flaschen.

ECHTER NORDHÄUSER

Eine der starken und bekanntesten deutschen Spirituosenmarken, die die Verbraucher überzeugt. Mit 11,3 Millionen abgesetzter Flaschen wird ein leichtes Minus (Vorjahr: 11,4 Millionen Flaschen) verzeichnet.

NORDBRAND NORDHAUSEN

Traditionsreich und innovativ: das ist Nordbrand Nordhausen. 19,6 Millionen abgesetzter Flaschen (Vorjahr: 17,4 Millionen Flaschen) bedeuten ein Plus von 12,9 Prozent zum Vorjahr.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

DER WEIN

Im Markenweingeschäft konnten die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien mit der starken Marke Rotkäppchen Qualitätswein, der bekannten Marke Collection de Chantré, der Marke Criss und der im Juni 2008 erfolgreich eingeführten Variante Rotkäppchen Alkoholfrei wieder ein positives Ergebnis verzeichnen. Insgesamt 7,5 Millionen Flaschen wurden in 2008 abgesetzt. Das entspricht zum Vorjahr einem Plus von 1,2 Millionen Flaschen oder 19 Prozent. Der Rotkäppchen Qualitätswein ist mit 5,2 Millionen verkaufter Flaschen (Vorjahr: 4,1 Millionen Flaschen) die stärkste Weinmarke des Hauses. Das entspricht einem Zuwachs von 1,1 Millionen Flaschen oder 27,6 Prozent.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 21.04.2009

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2008: Das Jahr in Zahlen

Erweiterte Geschäftsführung:

Gunter Heise

Geschäftsführender Gesellschafter
Sprecher der Geschäftsführung

Manfred Hilpert

Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und Logistik

Michael John

Geschäftsführer Finanzressort, Personal, IT

Ulrich Wiegel

Direktor Technik

Dr. Lutz Lange

Direktor Zentrales Qualitätsmanagement

Hannelore Jankowa

Direktor Zentraleinkauf

Jürgen Kotschi

Direktor Vertrieb & Logistik

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

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

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



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Marita Bender

Marketingdirektorin Spirituosen

Peter O. Claußen

Marketingdirektor Sekt und Wein

Karl-Josef Lauzi

Direktor Produktion

Achim Junker

Direktor Produktion Spirituosen

Standorte:

Freyburg an der Unstrut / Sachsen-Anhalt

Hochheim am Main / Hessen

Eltville am Rhein / Hessen

Breisach am Rhein / Baden-Württemberg

Nordhausen / Thüringen

Festangestellte Mitarbeiter:

504 davon 28 Auszubildende

(2007: 499 davon 27 Auszubildende)

Gesamtabsatz 2008 Sekt, Spirituose, Wein:

198,9 Millionen Flaschen gesamt, davon:

139,4 Millionen Flaschen Sekt



ROTKÄPPCHEN-MUMM

51,9 Millionen Flaschen Spirituose
7,5 Millionen Flaschen Wein

(2007: 186 Millionen Flaschen gesamt)

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

Gesamtumsatz 2008 Sekt, Spirituose, Wein

740,9 Millionen Euro inkl. Sektsteuer und Branntweinsteuer, ohne MwSt.

(2007: 709,5 Millionen Euro inkl. Sektsteuer und Branntweinsteuer, ohne MwSt.)

Marktanteil im deutschen Sektmarkt 2008

43,3 Prozent

(2007: 39,1 Prozent)¹

Marktanteil im Spirituosenmarkt des LEH in Deutschland 2008

9,7 Prozent

(2007: 9,3 Prozent)¹

¹ Quelle: Führendes Handelspanel



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 21.04.2009

Mumm prickelt jetzt auch als Rosé – und im neuen Design

Unter dem Motto „Stilvoller Genuss für rosige Momente“ ergänzt Mumm seine Produktpalette um die Variante Mumm Rosé Dry. Damit bietet die beliebte Marke der wachsenden Zahl an Rosé-Liebhabern eine elegant-frische Alternative von Mumm. Die neue Sektkreation wird ab Mai 2009 im Handel erhältlich sein. Doch nicht genug: Parallel zur Erweiterung seiner Sektfamilie schärft Mumm mit neuem Design sein Profil als stilvoll-elegante Marke höchster Qualität.

Das Haus Godefroy H. von Mumm & Co. steht seit 1922 für erlesenen Sektgenuss. Erstklassige Weine, mit Sorgfalt ausgesucht und komponiert zu einer eleganten Cuvée, prägen die Eleganz und Klasse von Mumm. Mit Rosé Dry sorgt Mumm für ein neues Highlight: Seine verführerisch-zarte Farbe und seine feine, elegante Frucht sind ein besonderer Genuss. Aromen von Johannisbeere und Kirsche unterstreichen seine fruchtig-spritzige Art.

„Mit dem neuen Mumm Rosé Dry geben wir dem Handel die Möglichkeit, mit einer starken Marke am Wachstum des Rosé-Segments zu profitieren“, so Michaela Mattes, Marketing Managerin der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien. Der Absatz von Rosé-Sekt verzeichnete im vergangenen Jahr mit einem Plus von 44 Prozent im Vergleich zum Vorjahr* das größte Wachstum im deutschen Sekt- und Champagner-Markt. Unterstützt wird die Neueinführung durch eine reichweitenstarke Printkampagne und einen neuen Online-Auftritt, flankiert von PR. Zusätzlich können sich Verbraucher von der Qualität des Sektes bei Verkostungen selbst überzeugen.

Mumm Rosé Dry sorgt auch durch sein Äußeres für Aufmerksamkeit im Regal: denn er überrascht durch eine spannende Produktgestaltung mit zart-rosa Etikett auf grüner Flasche,

** Quelle: unabhängiges Marktforschungsinstitut*

1/2

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

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

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



ROTKÄPPCHEN - MUMM

wie sie bislang nur im Champagner-Segment üblich war.

Wenn es um Stil geht, sind Details entscheidend. Aus ihnen entsteht der einzigartige Gesamteindruck. Deshalb präsentiert Mumm seine komplette Produktrange jetzt in neuem Design. So unterstreicht das transparente Etikett die anspruchsvolle Eleganz von Mumm und der geschwungene Schriftzug vermittelt Modernität und Klarheit. Die schimmernde Kapsel mit edler Folienprägung bringt die Wertigkeit der prickelnden Mumm-Familie zum Ausdruck.

Der neue Auftritt (ausführende Agentur: Syndicate, Hamburg) löst die bisherige Gestaltung nach über zehn Jahren ab. Neben dem Mumm-typischen geradlinigen und hochwertigen Erscheinungsbild stand die Wiedererkennbarkeit der Marke im Mittelpunkt der Neugestaltung.

Egal ob als Klassiker Dry, als feiner Extra Dry oder als fruchtig-frischer Rosé Dry – Mumm ist schon vor dem Öffnen ein Genuss.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.mumm-sekt.de.

Pressekontakt:

Mumm Pressebüro

MS&L Deutschland

Mareike Scheer • Walther-von-Cronberg-Platz 6 • 60594 Frankfurt am Main •

Tel.:069/6612456-8331 • Fax:069/6612456-8399 •

E-Mail: mareike.scheer@mslworldwide.com



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 21.04.2009

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2009: Aktuelles im Überblick

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

Geldermann - Stilvolles Lounge-Konzept für die Top-Gastronomie

Geldermann, der Supérieure-Sekt für besondere Ansprüche, wird seit fast 170 Jahren im Hause Geldermann in Breisach im Breisgau ausschließlich in Flaschengärung nach dem traditionellen Verfahren hergestellt. In diesem Jahr erhöht Geldermann seine Markenpräsenz in der deutschen Top-Gastronomie und inszeniert zum ersten Mal die „Geldermann Lounge Blanc de Blancs“. In ausgewählten Premium-Outlets deutscher Metropolen werden hochwertige und unverwechselbare Outdoor-Kommunikationsinseln geschaffen, bei denen die Farbe Weiß klar und deutlich im Mittelpunkt steht. Dort erleben die Gäste dann unter dem Motto „Geldermann Fête Blanche“ stilvolle Events, natürlich ganz in Weiß.

Rotkäppchen Sekt und Wein

Die Dachmarke Rotkäppchen mit den Segmenten Sekt, Qualitätswein und Alkoholfrei wird national mit TV-Werbung und vielen Verkostungen stark unterstützt. In der aktuellen Rotkäppchen Qualitätswein Verbraucherpromotion mit dem Motto "Auslöser für Zweisamkeit" werden zehn Romantik-Fotoshootings verlost. Die neue, erfolgreiche Variante Rotkäppchen Alkoholfrei wird besonders stark mit Verkostungen am POS unterstützt.

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

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

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



ROTKÄPPCHEN - MUMM

Mumm

Unter dem Motto „Stilvoller Genuss für rosige Momente“ ergänzt Mumm seine Produktpalette um die Variante Mumm Rosé Dry. Damit bietet die beliebte Marke der wachsenden Zahl an Rosé-Liebhabern eine elegant-frische Alternative von Mumm. Die neue Sektkreation wird ab Mai 2009 erhältlich sein. Doch nicht genug: Parallel zur Erweiterung seiner Sektfamilie schärft Mumm mit neuem Design sein Profil als stilvoll-elegante Marke höchster Qualität. (Details siehe beiliegende Pressemitteilung)

Jules Mumm – Mit Glamour in den Sommer

Lebensfreude, Ungezwungenheit und elegante Fruchtigkeit zeichnen die Marke Jules Mumm aus – ein Trendsetter höchster Qualität. Auch in diesem Jahr wird die erfolgreiche Onpackpromotion der vergangenen Jahre fortgesetzt. „Jules Mumm Glamour Collection II“ ist das funkelnde Motto für 2009. Passend dazu werden glamouröse Ohrhänger in drei attraktiven Farben den Flaschen beigefügt. Die Auslieferung an den Handel erfolgt ab Mai – solange der Vorrat reicht.

Echter Nordhäuser – Alles, was echt ist und eine Neuausstattung

Roggenecht – so muss ein Korn schmecken. Mit dieser Kernaussage ist Echter Nordhäuser in Deutschland zum Synonym für unterschiedlichste Kornspezialitäten auf höchstem Qualitätsniveau geworden. Auf diesen hohen Anspruch basiert auch die Echter Nordhäuser Handelspromotion in diesem Jahr: „Alles, was echt ist“, so das Motto. Humorvoll, authentisch und aufmerksamkeitsstark wird das berühmte Huhn Henriette im deutschen Handel nicht zu übersehen sein.

Erfrischend, cool, anders: das ist der Echter Nordhäuser Eiskräuter. Ab September wird sich diese Spezialität in einer neuen, modernen und hochwertigen Ausstattung zeigen – und wird neue Kenner und Genießer mit seiner harmonischen Komposition aus über 40 Kräutern überzeugen.

Chantré – Eine Marke auf neuen Wegen

Seit dem Relaunch im letzten Jahr hat Chantré konsequent den Weg hin zu einer modernen Spirituose beschritten. In 2009 wird die entstandene frische, moderne Genusswelt weiter mit Leben gefüllt und in allen Kommunikationsmaßnahmen übermittelt.

Die große Frühjahrspromotion „Freundeskreis“ ist gerade im Handel angelaufen. Edle Rezeptbooklets mit Drinks und passendem Fingerfood und ein attraktives Gewinnspiel bieten dem Verbraucher Zusatznutzen.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Die TV-Kampagne wird fortgesetzt. Aber auch in zahlreichen Sonderwerbformen wird die Genusswelt von Chantré erlebbar. Eine nationale Eventtour startet zum Sommer mit dem Chantré Barwagen. Verkostungsaktionen, POS-Promotions und Onpack-Aktivitäten sorgen im Handel für Impulse. Alle Maßnahmen werden durch umfangreiche PR-Programme und Aktionen im Internet begleitet.

Eckes Edelkirsch – Sinnlich, feurig und edel auch im Internet

Eckes Edelkirsch steht für einen Likörgenuss der besonderen Art, der sich verführend und modern präsentiert. Neues Gesicht der Marke wird ab sofort ein überaus attraktiver Mann, dessen Lippen lasziv eine feurig-rote Kirsche berühren. Ein echter Hingucker, der nicht nur Frauen begeistert – und zudem in den nächsten Monaten für die eigenen vier Wände verlost wird. Bevor es jetzt aber zu Missverständnissen kommt: natürlich ausschließlich als Poster im Internet auf der Website **www.eckes-edelkirsch.de**. Zudem wird im Frühjahr in Kooperation mit einem großen deutschen Beauty-Spezialisten in zahlreichen Outlets der sinnlichste rote Kussmund gesucht.

Allgemeine Informationen zu den einzelnen Marken im Internet:

- **www.geldermann.de**
- **www.rotkaeppchen.de**
- **www.mumm-sekt.de**
- **www.jules-mumm.de**
- **www.mm-extra.de**
- **www.echter-nordhaeuser.de**
- **www.chantre.de**
- **www.eckes-edelkirsch.de**



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 21.04.2009

Marken mit Tradition, Herkunft und Vision für die Zukunft

Das Sortiment der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Überblick

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

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

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

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

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

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

Telefon: +49 6123 606-269

Mobil: +49 171 744 64 12

ulrich.ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1

65343 Eltville am Rhein

www.rotkaeppchen-mumm.de



ROTKÄPPCHEN - MUMM

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

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

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

Kloss und Foerster. Kloss & Foerster Wappen Trocken und Kloss & Foerster Wappen Halbtrocken werden exklusiv der deutschen Gastronomie und dem Fachgroßhandel angeboten.

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

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

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

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

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

Rotkäppchen Qualitätsweine. Die fünf Qualitätsweine aus dem Hause Rotkäppchen bieten Weingenießern ein breites Sortiment von Weinen der beliebtesten deutschen Rebsorten. Das



ROTKÄPPCHEN-MUMM

starke Rotkäppchen Markendach und die umfassende Kompetenz aus 150 Jahren Veredelung von guten Weinen erleichtern die Orientierung am Weinregal.

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

Rotkäppchen Alkoholfrei. Komponiert aus sanft entalkoholisierten Weinen ist Rotkäppchen Alkoholfrei eine passende Alternative für alle diejenigen, die sich entschlossen haben, keinen Alkohol zu trinken – aber dennoch in stimmungsvollen Momenten dazugehören möchten.