



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 05.04.2011

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Das Jahr 2010 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. Jürgen Hornemann

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

Peter O. Claußen

Marketingdirektor

Karl-Josef Lauzi

Direktor Produktion

Achim Junker

Direktor Produktion Spirituosen

Bettina Henning

Direktor Personal

Simone Bösel

Direktor Finanzen/Controlling

André Birrenbach

Direktor IT

Standorte:

Freyburg an der Unstrut / Sachsen-Anhalt

Hochheim am Main / Hessen

Eltville am Rhein / Hessen

Breisach am Rhein / Baden-Württemberg

Nordhausen / Thüringen

Festangestellte Mitarbeiter:

540 davon 28 Auszubildende

(2009: 529 davon 28 Auszubildende)

Gesamtabsatz 2010 Sekt, Spirituose, Wein:

224,9 Millionen Flaschen gesamt, davon:

162,5 Millionen Flaschen Sekt

45,5 Millionen Flaschen Spirituose

16,8 Millionen Flaschen Wein

(2009: 211,9 Millionen Flaschen gesamt)



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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

Gesamtumsatz 2010 Sekt, Spirituose, Wein

819,7 Millionen Euro inkl. Sektsteuer und Branntweinsteuer, ohne MwSt.

(2009: 778 Millionen Euro inkl. Sektsteuer und Branntweinsteuer, ohne MwSt.)

Marktanteil im deutschen Sektmarkt 2010

46,8 Prozent

(2009: 46,3 Prozent)¹

Marktanteil im Spirituosenmarkt des LEH in Deutschland 2010

7,9 Prozent

(2009: 9 Prozent)¹

¹ Quelle: Führendes Handelspanel



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 05.04.2011

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien 2010: Neuer Absatzrekord mit starken Marken

Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, Freyburg an der Unstrut, können für das Geschäftsjahr 2010 einen neuen Absatzrekord vermelden. Insgesamt 224,9 Millionen Flaschen (Vorjahr: 211,9 Millionen Flaschen) hat das Freyburger Traditionshaus im letzten Jahr in den deutschen Handel gebracht. Zugleich wird mit einem Umsatz von 819,7 Millionen Euro ein deutliches Plus von 5,4 Prozent vermeldet.

Die jetzt auf der Bilanz-Pressekonferenz vorgestellten Ergebnisse des Geschäftsjahres 2010 zeigen, dass die strategische Grundausrichtung des Freyburger Traditionshauses – trotz zum Teil schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen – erfolgreich ist. „Wir sind mit vielen Ergebnisaspekten des Geschäftsjahres 2010 überaus zufrieden. Doch wir sind uns auch vollkommen darüber im Klaren, dass die Herausforderungen nicht kleiner werden. Die Entwicklung an den Rohstoffmärkten beobachten wir mit Interesse“, so Gunter Heise, geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher der Geschäftsführung der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien.

Bei der Einzelbetrachtung der Entwicklung der drei tragenden Säulen von „Deutschlands Haus aus Sekt, Spirituosen und Wein“ im letzten Jahr lässt sich feststellen, dass die Säule Sekt eine erfreuliche Absatzsteigerung verzeichnet und die Säule Wein über die Akquisition von Blanchet Ende 2009 wesentlich gestärkt wurde. Im Bereich „Spirituosen“ konnte weiterhin – bei einem mit 1,3 Prozent geringer als erwartet ausgefallenen Absatzminus – die langfristig ausgelegte Wertschöpfungsstrategie des Hauses umgesetzt werden. „Besonders mit der Marke Chantré sind wir sehr zufrieden“, so Gunter Heise.

1/4

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

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

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



ROTKÄPPCHEN - MUMM

In den letzten Jahren haben sich die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien konsequent auf die jeweils vor ihnen stehenden Aufgaben und Herausforderungen konzentriert. „Diese Unternehmensphilosophie werden wir auch weiter verfolgen“ sagt Heise über die Grundlagen des Erfolgsweges. Dabei betont er: „Die richtungsweisenden Investitionen in unser attraktives Markenportfolio mit den drei Säulen Sekt, Spirituosen und Wein, in unsere fünf Standorte und unsere Mitarbeiter ermöglichen uns auch weiterhin die aktive Gestaltung unserer Zukunft.“

Ein besonderes Augenmerk legt Heise aktuell auf die zu Jahresbeginn erfolgte Re-Fokussierung der bekannten Weinmarke „Blanchet“. Das Sortiment wurde komplett überarbeitet und gestrafft. Wie zu Beginn ihrer Karriere 1988 konzentriert sich die beliebte Weinmarke wieder ausschließlich auf französische Weine und soll bei Weingenießern in Deutschland erneut als das Synonym für französischen Wein positioniert werden.

Die Perspektiven der weiteren Entwicklung für die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien bewertet Heise zwar verhalten, aber durchaus optimistisch. Da aufgrund der starken Marktführerschaft des Hauses im Bereich „Sekt“ Zukäufe aus wettbewerbsrechtlichen Gründen in Deutschland kaum möglich sind, soll hier der Marktanteil mittelfristig kontinuierlich ausgebaut werden. Außerdem möchte man das vorhandene Entwicklungspotenzial im Bereich Rosé-Sekt und Alkoholfrei für sich nutzen.

Einen Schritt in Richtung internationaler Märkte machen die Freyburger in den kommenden Monaten mit neuen Export-Aktivitäten – wobei es hier in der aktuellen Phase primär darum gehen soll, wichtige Erfahrungen zu sammeln und die möglichen Perspektiven zu analysieren.

Das Ergebnis der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Geschäftsjahr 2010 im Überblick:

Absatz:

Für das Geschäftsjahr 2010 können die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien wieder eine erfreuliche Absatzsteigerung auf insgesamt

224,9 Millionen Flaschen Sekt, Spirituosen und Wein vermelden.

(Vorjahr: 211,9 Millionen Flaschen – das entspricht einem Plus von 9,7 Millionen Flaschen oder 6,2 Prozent).

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



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Aufgeschlüsselt heißt das für den Absatz in den einzelnen Bereichen:

- **162,5 Millionen Flaschen Sekt**

(Vorjahr: 157,1 Millionen Flaschen Sekt, das entspricht einem Plus von 5,4 Millionen Flaschen oder 3,4 Prozent)

- **45,5 Millionen Flaschen Spirituose**

(Vorjahr: 46,1 Millionen Flaschen, das entspricht einem Minus von 0,6 Millionen Flaschen oder 1,3 Prozent)

- **16,8 Millionen Flaschen Wein**

-

(Vorjahr: 8,7 Millionen Flaschen, das entspricht einem Plus von 8,2 Millionen Flaschen oder 94,1 Prozent)

Umsatz:

Der Umsatz konnte auf **819,7 Millionen Euro** gesteigert werden (Vorjahr: 778 Millionen – was ein Plus von 41,7 Millionen Euro oder 5,4 Prozent bedeutet).

Marktanteil:

Der nationale Marktanteil der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im deutschen Sektmarkt wächst weiter auf nunmehr 46,8 Prozent (Vorjahr: 46,3 Prozent).

Investitionen:

Das technische Investitionsvolumen betrug 5,21 Millionen Euro (Vorjahr: 12,58 Millionen Euro).

Mitarbeiter:



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Die Zahl der festen **Mitarbeiter** lag im letzten Jahr bei **540**, von denen **28 Auszubildende** in unterschiedlichsten Bereichen sind (Vorjahr: 529 feste Mitarbeiter, 28 Auszubildende).



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 05.04.2011

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2010: Die Entwicklung der einzelnen Marken

Die starken und bekannten Marken aus den drei Bereichen Sekt, Spirituosen und Wein der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien verzeichnen für das Geschäftsjahr ein positives Ergebnis. Mit insgesamt 162,5 Millionen verkaufter Flaschen Sekt, 45,5 Millionen Flaschen Spirituose und 16,8 Millionen Flaschen Wein konnte ein Gesamtabsatz von 224,9 Millionen Flaschen und ein Gesamtumsatz von 819,7 Millionen Euro erreicht werden..

DER SEKT

ROTKÄPPCHEN SEKT

Mit einem Absatz von 112,7 Millionen Flaschen verzeichnet die Marke Rotkäppchen Sekt im Jahr 2010 ein Plus von 8,3 Prozent (Vorjahr: 104,1 Millionen Flaschen). Damit wurden 8,6 Millionen Flaschen mit den berühmten roten Kappen im Jahr 2010 mehr verkauft. Der Marktanteil von Rotkäppchen Sekt konnte von 31 Prozent im Vorjahr auf 33,5 Prozent in 2010 ausgebaut werden.

MUMM

Ein positives Ergebnis verzeichnet auch die Marke Mumm: Im Jahr 2010 konnten 16,8 Millionen Flaschen (Vorjahr: 15,1 Millionen) abgesetzt werden. Das entspricht einem erfreulichen Plus von 1,7 Millionen Flaschen oder 11,2 Prozent. Der Marktanteil der Marke Mumm liegt in diesem Jahr bei 4,7 Prozent (Vorjahr: 4,1 Prozent).

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

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

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



ROTKÄPPCHEN-MUMM

JULES MUMM

Für die Marke Jules Mumm erfolgte im Jahr 2010 eine Preiserhöhung, in deren Folge der fruchtig-frische Sekt für eine junge, urbane und vor allem weibliche Zielgruppe im Alter zwischen 20 und 49 Jahren ein prognostiziertes, aber geringer als erwartetes leichtes Absatzminus verzeichnet. Der Absatz lag bei 11,5 Millionen Flaschen (Vorjahr: 11,9 Millionen Flaschen), ein Minus von 400.000 Flaschen oder 3 Prozent. Der Marktanteil von Jules Mumm lag in 2010 bei 3,3 Prozent (Vorjahr: 3,8 Prozent) und spiegelt somit die Stärke der Marke.

SUPÉRIEURE-MARKE GELDERMANN

Die Sekte der Geldermann Privatsektkellerei in Breisach am Rhein verzeichnen für das Jahr 2010 einen Absatz von 2,2 Millionen Flaschen (Vorjahr: 2,2 Millionen Flaschen), eine gute Entwicklung in dem Jahr, in dem Geldermann Marke eine Preiserhöhung erfuhr.

MM EXTRA

Der „Sekt mit dem gewissen Extra“, eine der bekanntesten deutschen Sektmarken, verzeichnet für 2010 einen Absatz von 18,4 Millionen Flaschen (Vorjahr: 22,9 Millionen Flaschen) – das Absatzminus von 4,5 Millionen Flaschen oder 19,7 Prozent resultiert von einem Kunden. Mit einem Marktanteil von 5 Prozent (Vorjahr: 7,1 Prozent) ist MM Extra auf Platz 4 unter den Sektmarken.

DIE SPIRITUOSE

Die bekanntesten und traditionsreichen Spirituosenmarken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien überzeugen durch ein breites Sortiment für unterschiedlichste Ansprüche. Folgend werden die Kategorien „Weinbrand“, „Echter Nordhäuser“ und „Nordbrand Nordhausen“ in ihrer Entwicklung des Jahres 2010 aufgezeigt. Insgesamt konnte die starke Unternehmenssäule „Spirituose“ im Jahr 2010 ein Ergebnis von 45,5 Millionen abgesetzter Flaschen verzeichnen, was in Folge der umgesetzten Wertschöpfungsstrategie ein erwartetes leichtes Minus von 600.000 Flaschen oder 1,3 Prozent bedeutet.

WEINBRAND

Die bekanntesten Säulen der Kategorie „Weinbrand“ der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien sind sicherlich die traditionsreichen Marken Chantré und Mariacron. Hier wird für das gesamte Segment für 2009 einen Absatz von 15,8 Millionen Flaschen (Vorjahr: 16,1 Millionen Flaschen) verzeichnet.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

ECHTER NORDHÄUSER

Eine der stärksten und bekanntesten deutschen Spirituosenmarken mit großer Tradition, die in einem bekanntermaßen schwierigen Marktumfeld die Verbraucher überzeugt. Mit 9,8 Millionen abgesetzter Flaschen wird ein leichtes Minus (Vorjahr: 10,4 Millionen Flaschen) von 0,6 Millionen Flaschen ausgewiesen.

NORDBRAND NORDHAUSEN

Traditionsreich und innovativ: Das ist Nordbrand Nordhausen. 19,3 Millionen abgesetzter Flaschen (Vorjahr: 19,1 Millionen Flaschen) entsprechen einem Plus von 0,2 Millionen Flaschen zum Vorjahr.

DER MARKENWEIN

Im Markenweingeschäft konnten die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien mit den starken Marken Rotkäppchen Qualitätswein, der im Jahr 2010 zum ersten Mal konsolidierten Weinmarke Blanchet sowie der erfolgreichen Variante Rotkäppchen Alkoholfrei diese Firmensäule stärken. Insgesamt konnten 16,8 Millionen Flaschen Markenwein im Jahr 2010 abgesetzt (Vorjahr: 8,7 Millionen Flaschen). Diese Entwicklung bedeutet ein Plus von 8,2 Millionen Flaschen oder 94,1 Prozent. Der Rotkäppchen Qualitätswein ist mit 5,4 Millionen verkaufter Flaschen (Vorjahr: 5,8 Millionen Flaschen) nach Blanchet die zweitstärkste Marke, während im Rahmen einer Sortimentsbegradigung Criss zum Jahresende 2009 und Collection de Chantré zum Jahresende 2010 eingestellt wurden.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 05.04.2011

Starke Marken eines hervorragend aufeinander abgestimmten Portfolios **Neuigkeiten im Überblick: Die starken Marken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien**

Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH aus Freyburg an der Unstrut präsentieren attraktive Neuigkeiten und aufmerksamkeitsstarke Aktivitäten ihrer bekannten und starken Marken im Jahr 2011. Die Aktivitäten zusammengefasst im Überblick:

Blanchet

Das Blanchet-Sortiment besteht seit Januar 2011 ganz neu ausschließlich aus französischen Weinen. Neben den etablierten, trockenen Cuvées Blanchet Blanc de Blancs, Rosé de France und Rouge de France gibt es die beiden beliebtesten Sorten – Blanc de Blancs und Rouge de France – nun auch als halbtrockene Varianten. Abgerundet wird das Sortiment durch zwei Weine aus den bekannten Rebsorten Chardonnay und Merlot.

Zur Spargelzeit rückt die beliebte Weinmarke ihren Weißwein-Klassiker Blanchet Blanc de Blancs durch vielfältige Maßnahmen in den Fokus der Verbraucher. So macht der bekannte Hörfunkspot von April bis Mai 2011 deutschlandweit wieder auf das kulinarische Traumpaar aufmerksam.

Außerdem stellt eine nationale, breit gestreute Printkampagne die Verbindung von Blanchet und genussvollem Essen in den Mittelpunkt. Mit attraktiver Plakatwerbung vor Verbrauchermärkten sowie zahlreichen Verkostungen im LEH und Zweitplatzierungen am POS sorgt Blanchet für mehr Abverkauf und Neukundengewinnung. Ergänzt werden die diesjährigen Aktivitäten der Blanchet Spargelpromotion durch ein Gewinnspiel auf **www.blanchet.de** und facebook, bei dem Endverbraucher ihre besten Spargelrezepte einreichen können.

1/5

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

Geldermann

Nach der erfolgreichen Einführung der Rosé Jahrgangsqualität 2004 stellt Geldermann jetzt den nachfolgenden Jahrgang 2008 vor, der sich durch seinen besonders filigranen Geschmack von Beerennoten und eine feine Frische auszeichnet. Die Auflage dieses exklusiven Genusserlebnisses ist auf 5.000 Flaschen streng limitiert.

Im Sommer wird Geldermann allen Kennern und Genießern eine neue Variante des Sektgenuss präsentieren. Mit der neuen Idee „Sektpirinha“ bringt der Stilführer im deutschen Sektmarkt karibisches Flair in den Sommer. „Sektpirinha“ ist ein Cocktail nach dem Vorbild des Caipirinha, der mit frischen Limetten, Rohrzucker, einem Schuss Cachaca und dem berühmten Geldermann Carte Blanche auf Crash Eis serviert wird. Hierzu wird der Gastronomie ein umfangreiches Begleitpaket angeboten, in dem unter anderem hochwertige Designgläser der Marke Bodum enthalten sind.

Zudem wird das erfolgreiche nationale Gastronomie-Konzept „**Geldermann Lounge**“ weiter umgesetzt. Bei diesem Konzept wird die Superieur-Marke Geldermann in ausgesuchten Gastronomiebetrieben in großen deutschen Metropolen unter dem Motto „Fete Blanche“ stilvoll und interaktiv präsentiert.

Prickelnde Neuheit: Rotkäppchen Alkoholfrei Rosé

Mit einer attraktiven Neuheit ist die Marke Rotkäppchen ins neue Jahr 2011 gestartet: Rotkäppchen Alkoholfrei Rosé – das ist die passende Ergänzung zum bereits 2009 erfolgreich eingeführten weißen Rotkäppchen Alkoholfrei. Mit dem neuen Rotkäppchen Alkoholfrei Rosé wird der Erfolgstrend „Rosé“ stimmig kombiniert mit dem bei Verbrauchern in Deutschland stetig an Bedeutung zunehmenden Thema „Alkoholfrei“. Bei dieser beerig-fruchtigen Alternative bleibt durch eine besonders schonende Entalkoholisierung der intensiv-fruchtige Geschmack ausgewählter Weine erhalten. So präsentiert sich auch der neue Rotkäppchen Alkoholfrei Rosé als unbeschwert leichter Genuss – mit einem leichten Hauch von Himbeere und Erdbeere.

Außerdem präsentiert Rotkäppchen auf der internationalen Fachmesse ProWein 2011 in Düsseldorf erstmals den bereits erfolgreichen Rotkäppchen Alkoholfrei weiß in der attraktiven Kleinflasche. Mit dieser Kleinflasche werden die Konsumentenbedürfnisse optimal abgedeckt.

Mumm – Manchmal muss es eben Mumm sein

Die Premium-Marke Mumm stärkt weiterhin ihre Position als der stilvolle Sekt für die besonderen Momente im Leben. Hierzu wird die 2009 entwickelte Kampagne „Leuchten“



ROTKÄPPCHEN - MUMM

fortgesetzt. Dies geschieht in erster Linie über klassische Kommunikation im TV. Dabei wird der Spot ab März 2011 erstmals in HD ausgestrahlt. Auch die Print-Motive in reichweitenstarken Titeln stützen den hochwertigen Auftritt der Marke.

Wie man sein Leben stil- und genussvoll führen kann, zeigt Mumm seit Oktober 2010 in der „Mumm Lebensart“ im Internet unter **www.mumm-lebensart.de**. Das Onlineportal präsentiert sich als praxisorientierter Stilberater für alle Lebenslagen und wird mit Ratgebertexten, Expertentipps und Fotogalerien zu monatlich neuen Themen zu einem unverzichtbaren Online-Nachschlagewerk für guten Lebensstil. Dieses Thema wird auch die umfangreiche Jahresendpromotion aufgreifen, die über POS, Online und weitere Medien und Kooperationen kommuniziert werden wird.

Jules Mumm – Gefällt mir

Jules Mumm vereint Ungezwungenheit und Spontaneität mit prickelnder Lebensfreude. Diese Werte bringt das Mitte 2010 gelaunchte Design von Jules Mumm perfekt zum Ausdruck. Ob in rauschendem Gold, in verführerischem Blau oder in temperamentvollem Rosé, Jules Mumm ist optisch und geschmacklich ein ganz besonders prickelnder Genuss. Prickelnden Genuss versprüht auch die Facebook-Seite von Jules Mumm, die sich zu einem Treffpunkt junger, plauder-freudiger Frauen entwickelt hat.

Der Bereich Social Media wird 2011 weiter ausgebaut. Dabei kommt weiterhin die beliebte Kommunikation rund um die feiernden Mädels und den in der Wanne wartenden Mann zum Einsatz. Die Sommerpromotion setzt ganz auf Jules Mumm Rosé Dry. Die auffällig pinke Variante trägt über 25 Prozent zum Markenerfolg bei und bietet die perfekte Plattform für pinkes Sommergehen im Handel, auf der Website sowie in den sozialen Netzwerken.

Modern mit klarer Linie: Die Echten von Echter Nordhäuser

Die Echten von Echter Nordhäuser präsentieren sich sowohl im Regal als auch im Internet ab sofort mit einem neuen, frischen Auftritt. Klare Strukturen, hoher Wiedererkennungswert und eine im wahrsten Sinne überragende Dachmarke: diese von den Echter Nordhäuser-Genießern sehr geschätzten Werte spiegeln sich wider sowohl im neuen, userfreundlichen Internetauftritt **www.echter-nordhauser.de** als auch in der modernen, eleganten neuen Flaschenausstattung der Fruchtigen von Echter Nordhäuser.

Bei den beliebten Fruchtigen ist – wie auch bereits bei Echter Nordhäuser Korn, Doppelkorn und Eiskräuter – zukünftig das Markensiegel der Dachmarke am Flaschenhals das einheitliche und verbindend prägende Element. Zudem startet im Frühjahr die nationale POS-Promotion



ROTKÄPPCHEN - MUMM

der Dachmarke Echter Nordhäuser unter dem Aktionsmotto: „Ob himmlisch fruchtig oder höllisch wuchtig. Hauptsache echt.“

Chantré – Immer der richtige Mix

Mit dieser Maxime ist es Chantré in den letzten Jahren gelungen, einen Imagewechsel für die Nr. 1 im Weinbrandmarkt herbeizuführen. Handel und Verbraucher entdecken die Vielfältigkeit von Chantré – in Geschmack, Drinkvarianten, neuen Ideen und Aktivitäten. Auch in Zukunft wird Chantré diesen Weg weiter verfolgen. Auf www.chantre.de wird die Auswahl an Mixideen, Rezepten und Expertentipps ständig erweitert. Im Onlineshop können jetzt die beliebten Fanartikel erworben werden und der coole Chantré-Song „A Day like this“ steht dort zum Download zur Verfügung, macht gute Laune und Lust auf leckere Drinks. Attraktive Gewinnspiele und der Tourkalender runden den Internetauftritt ab.

Wie in den Jahren zuvor wird es in 2011 Promotion- und Verkostungsaktionen im Handel geben. Auf Ü30 Partys, und während der Barwagentour im Sommer mixt und shaked das bewährte Team wieder für die lebensfrohen und genussorientierten Besucher: für Jung und Alt, für Mann und Frau. Unterstützt werden alle Maßnahmen durch Radio-Spots und umfangreiche PR-Aktionen. Mit diesem attraktiven Mix an Aktivitäten unterstützt Chantré den Abverkauf im Handel und spricht treue Verwender ebenso an, wie neu gewonnene Fans.

Mariacron

Mit der traditionsreichen Marke Mariacron werden die klassischen Weinbrandgenießer angesprochen. Die wesentlichen Markenaktivitäten sind im Frühjahr und im Sommer der Einsatz von aufmerksamkeitsstarken Flaschenanhängern, die auf tägliche Verlosungen im Internet unter www.mariacron.de hinweisen. Im Frühjahr startet zudem eine attraktive Kooperation mit der Firma Maglite, deren Taschenlampen und Ferngläser ebenfalls auf mariacron.de verlost werden.

Eckes Edelkirsch: Sinnlich. Feurig. Edel.

Eine kleine feine Marke – und ein unvergleichliches Geschmackserlebnis: das ist der berühmte Eckes Edelkirsch. Sinnlich. Feurig. Edel. Mit Eckes Edelkirsch und seinem legendären Motto "Nur Küsse schmecken besser" wird die bereits aus den Vorjahren bewährte Kooperation von Eckes Edelkirsch mit MM Extra fortgesetzt, bei der die Mixideen als sommerlicher "Kirsch Royal", als "Kuss des Sommers", im Fokus stehen. Mit einem attraktiven Gewinnspiel präsentiert sich einer der bekanntesten deutschen Markenklassiker im Internet: Unter www.eckes-edelkirsch werden im April und Mai fünf stylish-elegante rote Damenhandtaschen von Bree verlost.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Informationen zu den einzelnen Marken im Internet:

- www.geldermann.de
- www.rotkaeppchen.de
- www.mumm-sekt.de
- www.mumm-lebensart.de
- www.jules-mumm.de
- www.mm-extra.de
- www.echter-nordhaeuser.de
- www.chantre.de
- www.mariacron.de
- www.eckes-edelkirsch.de
- www.blanchet.de
- www.alkoholfrei.de



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 05.04.2011

Marken mit großer Tradition und innovativer Kraft

Das Sortiment der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Überblick

Ein reiches Sortiment von traditionsreichen Marken und innovativen Varianten bietet die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 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 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. Immer ein Zeichen guten Stils. Ein Premium-Sekt mit Champagnertradition – dafür steht die Traditionsmarke, deren Wurzeln bis ins Jahr 1827 reichen. Die elegante Ausstattung und die Variante Mumm Rosé Dry spiegeln diesen Anspruch wider.

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 vereint 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. Rotkäppchen Flaschengärung. Aus hochwertigen Grundweinen komponieren die Kellermeister der

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

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 Weinanbaugebieten bilden die Grundlage dieser Erfolgsmarke. Natürlich mit dem einmalig-unverkennbaren Markenzeichen der roten Kappen. Die Überraschung trägt rot.

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

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

Echter Nordhäuser. Ein Markenjuwel, das auf einer über 500-jährigen Tradition beruht. Getreu dem Motto: „Die Echten von Echter Nordhäuser“ ist die starke Dachmarke Echter Nordhäuser mit ihrem vielseitigen Sortiment in Deutschland zum Synonym für unterschiedlichste Spezialitäten auf höchstem Qualitätsniveau geworden.

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

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

Eckes Edelkirsch. Eine der ältesten Marken Deutschlands, die mit einem einzigartigen Herstellungsverfahren, vollreifen Kirschen und dem fruchtigen Geschmack nicht nur die Likörgenießer immer wieder positiv überrascht.

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

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



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Blanchet. Das neue Sortiment der Weinmarke Blanchet konzentriert sich auf französische Weine. Die etablierten trockenen Cuvées Blanc de Blancs, Rouge de France und Rosé de France werden ergänzt durch zwei halbtrockene Varianten. Auch die Rebsortenweine Chardonnay und Merlot gehören zum Portfolio der Marke, die als idealer Begleiter zum Essen unkompliziert Genuss garantiert.