



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 17.04.2012

Gutes Ergebnis und große Investitionen in die Zukunft

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien präsentieren Jahresergebnis 2011

Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, Freyburg an der Unstrut, bilanzieren für das Geschäftsjahr 2011 ein rundum zufriedenstellendes Ergebnis. Mit insgesamt 234,9 Millionen abgesetzten Flaschen Sekt, Spirituosen und Wein (Vorjahr: 224,9 Millionen Flaschen) haben die Freyburger ein Plus von 10 Millionen Flaschen, beziehungsweise 4,4 Prozent erreicht. Erfreulich ist auch das Umsatzergebnis von 831,7 Millionen Euro (Vorjahr: 819,7 Millionen Euro), das ein Plus von 12 Millionen Euro (1,5 Prozent) bedeutet.

Gunter Heise, geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher der Geschäftsführung der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien, zeigt sich mit dem jetzt präsentierten guten Ergebnis bei Absatz und Umsatz für das Geschäftsjahr 2011 deutlich zufrieden: „Die Ergebnisse des Jahres 2011 für unsere starken und erfolgreichen Marken belegen, dass wir gut aufgestellt und auch für die Zukunft auf dem richtigen Kurs sind.“ Für alle drei Säulen des Unternehmens – Sekt, Spirituosen und Wein – können im Vergleich zum Vorjahr wieder positive Entwicklungen gemeldet werden.

Erfreulich aus Heises Sicht ist das weitere Wachstum aller drei tragenden Säulen des Unternehmens. Um weitere 7,2 Millionen Flaschen – auf jetzt 169,7 Millionen Flaschen insgesamt – konnte der Bereich Sekt mit den Marken Rotkäppchen, Mumm, Jules Mumm, MM Extra und Geldermann ausgebaut werden. Ein leichtes Plus, nach einem Minus im Vorjahr, verzeichnen auch die bekannten und traditionsreichen Spirituosenmarken des Hauses. Ebenso gewinnt der Bereich Wein mit den starken Marken Blanchet und Rotkäppchen Qualitätswein.

Um für weiteres Wachstum gewappnet zu sein, hat sich das Unternehmen als Sektmarktführer zu einem herausragenden Investitionsprogramm entschieden. Hierdurch können unter

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

anderem die hohen Standards in der Qualitätssicherung noch weiter ausgebaut und Nachhaltigkeits-Aspekte verstärkt berücksichtigt werden.

Insgesamt 35 Millionen Euro, davon 15 Millionen Euro in 2011 und somit das größte Investitionsvolumen der Unternehmensgeschichte, werden eingesetzt, um die Standorte in Sachsen-Anhalt, Thüringen, Hessen und Baden-Württemberg in den Jahren 2011/2012 fit für die Zukunft zu machen. Gunter Heise: „Am Standort Freyburg wird aktuell eine deutliche Kapazitätserweiterung der Abfülllinie umgesetzt, die zusätzlich noch deutlich energieeffizienter ist. Uns ermöglicht diese Investition größere Handlungsspielräume bei der Produktionsplanung auch im Sinne der Mitarbeiter und der Umwelt. Zudem stehen die Baumaßnahmen für neue Sekt reife- und Gärkapazitäten kurz vor der Fertigstellung.“ Weiterhin entstehen in Freyburg zurzeit neben der historischen Rotkäppchen Sektkellerei ein modernes Verwaltungsgebäude sowie eine Kantine für die Mitarbeiter.

An den weiteren Sekt-Standorten des Hauses in Eltville am Rhein und Breisach im Breisgau sowie dem Spirituosen-Standort Nordhausen in Thüringen sind bedeutende Investitionen in die wesentlichen technischen Produktionsanlagen bereits umgesetzt worden – oder befinden sich in der intensiven Planungsphase. „Die Rotkäppchen Mumm Sektkellereien werden auf die kommenden Herausforderungen sehr gut vorbereitet sein, alle Standorte sind fit für die Zukunft“, blickt Heise optimistisch nach vorne.

Die Betrachtung der Situation auf den Rohstoffmärkten bleibt weiterhin ein wichtiger Bestandteil bei der Analyse für die in naher Zukunft vor dem Unternehmen liegenden Herausforderungen. „Die Rahmenbedingungen sind sicherlich nicht einfach – und werden es absehbar auch nicht sein. Wie viele andere mittelständische Unternehmen in Deutschland sind auch wir vom hohen Kostendruck bei Energie, Wasser, Rohstoffen, Verpackungsmaterialien und vor allem bei den Sektgrundweinen betroffen“, so Gunter Heise.

Die im letzten Jahr verkündeten ersten Schritte beim Erschließen neuer, internationaler Märkte werden kontinuierlich weiter verfolgt, wenn auch noch auf einem ersten, vorsichtigen Einstiegsniveau. So ist Rotkäppchen Sekt jetzt auch in ausgewählten Shops unter anderem in Kanada, China, Hongkong und Singapur erhältlich. Die ersten Erfahrungen bestätigen das Unternehmen in der noch jungen strategischen Ausrichtung, sich auf internationalen Märkten vorsichtig zu bewegen. „Für das Thema Exportaktivitäten benötigen wir ganz sicherlich einen langen Atem. Doch wir haben uns entschieden, hier weiter im angemessenen Rahmen aktiv zu sein“, fasst Manfred Hilpert, Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und Logistik der



ROTKÄPPCHEN - MUMM

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien die Exportaktivitäten von „Deutschlands Haus aus Sekt, Spirituosen und Wein“ zusammen.

Für die interne Entwicklung des Traditionsunternehmens mit seinen rund 542 Mitarbeitern gibt es unterschiedlichste Programme zur Sicherung und stärkeren Bindung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Ein wesentliches Augenmerk liegt dabei laut Michael John, Geschäftsführer Finanzressort, Personal, IT der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien auf der verantwortungsvollen, kontinuierlichen Nachwuchsentwicklung: „Im Unternehmen werden Auszubildende in elf unterschiedlichen Berufsbildern ausgebildet. Parallel dazu werden wirkungsvolle Initiativen zur Gewinnung neuer, qualifizierter Mitarbeiter umgesetzt.“

Zusammenfassend sieht Heise die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gut aufgestellt. „Wir sind ein starker Sektmarktführer, der weiterhin wächst, ohne jedoch unvorsichtig zu agieren. Im deutschen Sektmarkt haben wir in den letzten Jahren sicherlich ein solches Niveau erreicht, das auszubauen unsere volle Kraft erfordert.“ Heises wichtigste Botschaft lautet deshalb: „Die Standorte und die Mitarbeiter sind gemeinsam auf die vor uns liegenden Herausforderungen optimal vorbereitet, das Unternehmen ist bereit für eine erfolgreiche, aktiv gestaltete Zukunft.“

Das Ergebnis der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Geschäftsjahr 2011 im Überblick:

Absatz:

Für das Geschäftsjahr 2011 können die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien erneut eine Absatzsteigerung auf insgesamt **234,9 Millionen Flaschen Sekt, Spirituosen und Wein** vermelden. (Vorjahr: 224,9 Millionen Flaschen). Das entspricht einem Plus von 10 Millionen Flaschen oder 4,4 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:

- **169,7 Millionen Flaschen Sekt**

(Vorjahr: 162,5 Millionen Flaschen Sekt) Das entspricht einem Plus von 7,2 Millionen Flaschen oder 4,4 Prozent.

- **45,8 Millionen Flaschen Spirituose**

(Vorjahr: 45,5 Millionen Flaschen) Das entspricht einem Plus von 0,2 Millionen Flaschen oder 0,5 Prozent.

- **19,4 Millionen Flaschen Wein**

(Vorjahr: 16,8 Millionen Flaschen) Das entspricht einem Plus von 2,6 Millionen Flaschen oder 15,5 Prozent.

Umsatz:

Der Umsatz konnte auf **831,7 Millionen Euro** gesteigert werden (Vorjahr: 819,7 Millionen Euro). Das entspricht einem Plus von 12 Millionen Euro oder 1,5 Prozent.

Marktanteil:

Der nationale Marktanteil der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im deutschen Sektmarkt wächst weiter auf nunmehr **47,8 Prozent** (Vorjahr: 46,8 Prozent).

Investitionen:

Das technische Investitionsvolumen lag bei **15 Millionen Euro** (Vorjahr: 5,21 Millionen Euro).

Mitarbeiter:

Die Zahl der festen **Mitarbeiter** lag im letzten Jahr bei **542**, von denen **28 Auszubildende** in unterschiedlichsten Bereichen sind (Vorjahr: 540 feste Mitarbeiter, 28 Auszubildende).



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 17.04.2012

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH 2011: Die Entwicklung der einzelnen Marken

Die starken Sekt-, Spirituosen- und Weinmarken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien verzeichnen für das Geschäftsjahr 2011 ein positives Ergebnis. Mit insgesamt 169,7 Millionen verkaufter Flaschen Sekt, 45,8 Millionen Flaschen Spirituose und 19,4 Millionen Flaschen Wein ist ein Gesamtumsatz von 234,9 Millionen Flaschen und ein Gesamtumsatz von 831,7 Millionen Euro zu verzeichnen.

DER SEKT

ROTKÄPPCHEN SEKT

Mit einem Absatz von 116 Millionen Flaschen verzeichnet die Marke Rotkäppchen Sekt im Jahr 2011 ein Plus von 2,9 Prozent (Vorjahr: 112,7 Millionen Flaschen). Damit wurden 3,3 Millionen Flaschen mit den berühmten roten Kappen im Jahr 2011 mehr verkauft. Der Marktanteil von Rotkäppchen Sekt von 33,5 Prozent konnte im Vorjahresvergleich stabil gehalten werden.

MUMM

Ein positives Ergebnis verzeichnet auch in diesem Jahr wieder die Marke Mumm: Im Jahr 2011 konnten 17,9 Millionen Flaschen (Vorjahr: 16,8 Millionen) abgesetzt werden. Das entspricht einem Plus von 1,1 Millionen Flaschen oder 6,5 Prozent. Der Marktanteil der Marke Mumm stieg 2011 auf 5,4 Prozent (Vorjahr: 4,7 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

Eine sehr gute Entwicklung bei Jules Mumm: Der Absatz lag bei 13,5 Millionen Flaschen (Vorjahr: 11,5 Millionen Flaschen), was einem starken Plus von 2 Millionen Flaschen oder 16,8 Prozent entspricht. Der Marktanteil von Jules Mumm lag in 2011 bei 3,6 Prozent (Vorjahr: 3,3 Prozent).

SUPÉRIEURE-MARKE GELDERMANN

Die Sekte der Geldermann Privatsektkellerei in Breisach am Rhein verzeichnen für das Jahr 2011 einen Absatz von 2,3 Millionen Flaschen (Vorjahr: 2,2 Millionen Flaschen), das ein erfreuliches Wachstum von 100.000 Flaschen oder 4,5 Prozent bedeutet.

MM EXTRA

Der „Sekt mit dem gewissen Extra“, eine der bekanntesten deutschen Sektmarken, verzeichnet für 2011 einen Absatz von 19,2 Millionen Flaschen (Vorjahr: 18,4 Millionen Flaschen) und somit im Jubiläumsjahr ein Wachstum um 800.000 Flaschen oder 4,3 Prozent. Der Marktanteil von MM Extra liegt in 2011 bei 5,1 Prozent (Vorjahr: 5 Prozent).

DIE SPIRITUOSE

Die bekanntesten und traditionsreichen Spirituosenmarken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien überzeugen durch ein breites Sortiment für unterschiedlichste Ansprüche. Folgend werden die Kategorien „Weinbrand“, „Echter Nordhäuser“ und „Nordbrand Nordhausen“ in ihrer Entwicklung des Jahres 2011 aufgezeigt. Insgesamt konnte die starke Unternehmenssäule „Spirituose“ im Jahr 2011 ein Ergebnis von 45,8 Millionen abgesetzter Flaschen verzeichnen, was ein leichtes Plus von rund 200.000 Flaschen oder 0,5 Prozent bedeutet.

WEINBRAND

Die bekanntesten Säulen der Kategorie „Weinbrand“ der RotkäppchenMumm Sektkellereien sind sicherlich die traditionsreichen Marken Chantré und Mariacron. Für diese beiden Marken wird in 2011 ein Absatz von 16,5 Millionen Flaschen (Vorjahr: 15,8 Millionen Flaschen) verzeichnet. Das entspricht einem Plus von 700.000 Flaschen oder 4,3 Prozent.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

ECHTER NORDHÄUSER

Eine der stärksten und bekanntesten deutschen Spirituosenmarken mit großer Tradition, die in einem schwierigen Marktumfeld die Verbraucher überzeugen kann. Mit 9,7 Millionen abgesetzter Flaschen wurde der Vorjahreswert (9,8 Millionen Flaschen) nur sehr knapp verfehlt.

NORDBRAND NORDHAUSEN

Traditionsreich und innovativ ist Nordbrand Nordhausen. 18,9 Millionen abgesetzter Flaschen (Vorjahr: 19,3 Millionen Flaschen) bedeuten ein leichtes Minus von 0,4 Millionen Flaschen oder 2 Prozent.

DER MARKENWEIN

Im Markenweingeschäft konnten die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien mit den starken Marken Blanchet, Rotkäppchen Qualitätswein sowie der erfolgreichen Variante Rotkäppchen Alkoholfrei weiterhin auf einen erfolgreichen Wachstumskurs gehen

Insgesamt haben die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien 19,4 Millionen Flaschen Markenwein im Jahr 2011 abgesetzt (Vorjahr: 16,8 Millionen Flaschen). Das ist ein Plus von 2,6 Millionen Flaschen oder 15,5 Prozent.

Der Rotkäppchen Qualitätswein ist mit 6,1 Millionen verkaufter Flaschen (Vorjahr: 5,4 Millionen Flaschen) die zweitstärkste Marke hinter Blanchet, die einen Absatz von 10,3 Millionen Flaschen (Vorjahr: 8,9 Millionen Flaschen) vermeldet, das einem Wachstum von 1,4 Millionen Flaschen oder 16 Prozent entspricht.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 17.04.2012

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

Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH aus Freyburg (Unstrut) präsentieren Handel und Verbrauchern auch in 2012 wieder attraktive Neuigkeiten und aufmerksamkeitsstarke Aktivitäten ihrer bekannten und starken Marken. Die wesentlichen Aktivitäten ausgewählter Marken zusammengefasst im Überblick.

Rotkäppchen

Rotkäppchen Sekt und Rotkäppchen Alkoholfrei präsentieren sich 2012 in einer neuen, eleganten Ausstattung. Unter dem Motto „Evolution statt Revolution“ wurden einige Gestaltungsdetails liebevoll und wertsteigernd überarbeitet und die Sortendifferenzierung klarer gestaltet. Hiermit wird Rotkäppchen, der Marktführer im deutschen Sektmarkt, für Verbraucher und Handel noch attraktiver. Der elegante Gesamteindruck wird durch die neuen, klar die Sorten differenzierenden Kartons mit dem kraftvollen Markenauftritt unterstützt.

Rotkäppchen, bei Best Brands 2012 wieder unter den zehn besten Produktmarken in Deutschland, betont mit der neuen Ausstattung für den berühmten Sekt und den erfolgreichen Alkoholfrei stärker die klare Sortendifferenzierung als wichtige Orientierungshilfe für Verbraucher.

Zugleich wird durch einige Detailverbesserungen der elegante Gesamteindruck der Rotkäppchen Sektflaschen gestärkt. Die Marke wird durch ein vielfältiges und umfangreiches Kommunikationsprogramm unterstützt.

„Rotkäppchen Alkoholfrei: Genuss voller Leichtigkeit“. Mit dieser Botschaft wird der erfolgreiche Rotkäppchen Alkoholfrei bei denjenigen Verbrauchern, die sich in bestimmten

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

Lebenssituationen ganz bewusst für alkoholfreie Getränke entscheiden, noch mehr Bekanntheit erlangen. Rotkäppchen Alkoholfrei begleitet zunehmend die klassischen Sektsituationen im Büro, Freundes- oder Familienkreis. Ein neues und umfassendes Maßnahmenpaket hilft, die Bekanntheit von Rotkäppchen Alkoholfrei zu vergrößern und mehr Konsumenten in die Kategorie prickelnder Alkoholfrei zu ziehen. Zum nationalen Maßnahmenpaket gehören neben Verkostungsaktivitäten im Handel eine Plakatkampagne, die Schaltung von Funk-Spots, TV-Sponsorings sowie Word-of-Mouth- und Couponing-Aktionen.

Jules Mumm

Jules Mumm präsentiert sich seit Februar mit einer neuen Markenkampagne unter dem Claim „Jules Mumm. So prickelnd wie wir.“ Ein neuer emotionaler und unkonventioneller TV-Spot sowie eine Website und ein Facebook-Auftritt mit modern-frischem Look wird den Konsumentinnen diese Marke noch näher bringen.

Jules Mumm, die jüngste und weiblichste Marke im deutschen Sektmarkt, positioniert sich mit der neuen Kampagne als das „Getränk für Frauenfreundschaften“. Mit Jules Mumm werden echte Freundinnen-Momente noch prickelnder. Der Spot vermittelt Gefühle, mit denen sich fast jede Frau identifizieren kann. Die unterschiedlichsten Augenblicke von weiblicher Vertrautheit werden auf eine emotional-authentische Art eingefangen. Der neue TV-Spot von Jules Mumm ist eine Hommage an Frauenfreundschaften – mit Jules Mumm als dem passenden, prickelnden Getränk für die gemeinsamen Momente mit den besten Freundinnen. Die neue Kampagne basiert daher auf einem Manifest, das an die Einzigartigkeit und Besonderheit von Frauenfreundschaften appelliert.

Die orchestrierte Kampagne wird ganzheitlich über alle Kanäle hinweg präsentiert: Fernsehen, Web, Social Media, PR und Events. Der neue TV-Spot wird ganzjährig im frauenaffinen Umfeld ausgestrahlt.

Blanchet

„Frühling, Sonne, Spargelzeit ...und dazu Blanchet.“ lautet das Motto der diesjährigen Spargelsaison. Ab März 2012 präsentiert der Erfinder der Spargelpromotion als idealen Begleiter zum Edलगemüse seinen eleganten, leichten Weißwein Blanchet Blanc de Blancs, ob Trocken – oder für Liebhaber fein ausgewogener Restsüße Halbtrocken. Für RebsortenFans bietet der Handel Blanchet Chardonnay an.



ROTKÄPPCHEN - MUMM

Zum Start der Spargelsaison präsentiert sich die bekannte Weinmarke mit einem umfangreichen Kommunikationspaket: ein neuer TV-Spot, der ab Februar deutschlandweit in ausgewählten TV-Kochformaten zu sehen ist und eine Online-Kampagne auf der Rezeptseite mit der größten Reichweite, www.chefkoch.de.

Ergänzend macht der bekannte Hörfunkspot bundesweit von April bis Mai 2012 auf das kulinarische Duo aufmerksam. Mit attraktiver Plakatwerbung vor Verbrauchermärkten sowie zahlreichen Verkostungen im LEH und Zweitplatzierungen am POS sorgt Blanchet für mehr Abverkauf und Neukundengewinnung. Außerdem rückt eine nationale breit gestreute Printkampagne die Verbindung von Blanchet und genussvollem Spargeessen weiter in den Mittelpunkt. Umfassende Aktivitäten auf der Website und über Facebook, bei denen sich alles um die Themen Gastlichkeit und Spargelgenuss dreht, erweitern das Kommunikationspaket.

Echter Nordhäuser

Das Sortiment der starken und traditionsreichen deutschen Spirituosenmarke Echter Nordhäuser präsentiert sich ab sofort in einer einheitlichen und eigenständigen Flasche und in einem neuen, auffälligen Design. Die neue Flasche und das neue Design werden den Auftritt der Dachmarke Echter Nordhäuser im Regal stärken. Zugleich bleiben sich die beliebten Inhalte der erfolgreichen Genussvarianten aber unverändert treu. Daher auch das Einführungsmotto: „Außen neu, innen treu.“

Ein neues, hochwertiges Design und der einheitliche Auftritt machen die Echter Nordhäuser-Flaschen rund um den berühmten Echter Nordhäuser Doppelkorn – der deutsche Marktführer im Doppelkorn-Segment – zum echten Hingucker am POS und Impulsgeber für den Abverkauf im Handel. Die einheitliche, von klarer Eleganz gekennzeichnete neue Flaschengestaltung von insgesamt elf Echter NordhäuserProduktvarianten verdeutlicht bereits auf den ersten Blick die Zugehörigkeit zur traditionsreichen Dachmarke Echter Nordhäuser.

Die neue moderne Ausstattung wird die Marke Echter Nordhäuser und ihre Geschmacksvarianten auch für die jüngere Zielgruppe attraktiver machen. Charakteristisch zeigt die neue Echter Nordhäuser-Flasche ihre breite Schulter. Zugleich ist bei allen Varianten auf der Halsschleife des schmalen Flaschenhalses aufmerksamkeitsstark das prägnante Echter Nordhäuser Markensiegel – das stilisierte „N“ – zu sehen. Unterstützt und begleitet wird die Einführung des neuen Designs im Frühjahr von einer umfassenden Print- und Plakatkampagne sowie attraktiven, zielgruppenspezifischen Online- und PR-Maßnahmen.



ROTKÄPPCHEN - MUMM

Chantré

Das Topmodell im deutschen Weinbrandmarkt zeigt sich 2012 im neuen Look. Heller und klarer wirkt das Etikett. Unterschiedliche Schriftzüge sorgen für einen spannenden Kontrast zwischen Gradlinigkeit und weichen, geschwungenen Formen. Beibehalten wurde die edle Verarbeitung mit Siegelfolie und Prägung.

Mit dem Relaunch verfolgt Chantré seinen eingeschlagenen Weg, als starke Marke ein ganzes Segment zu beleben. Das frische Styling präsentiert den Klassiker neu und bewahrt trotzdem seine Identität. Chantré bleibt für seine treuen Fans als hochwertiger Weinbrand erkennbar, der pur oder auf Eis seinen weichen Geschmack entfaltet. Neuen Verwendern zeigt er sich als zeitgemäße Spirituose, die in Longdrinks und Cocktails für modernen Genuss steht, aber auch pur überrascht.

Chantré schreibt seine Erfolgsgeschichte weiter und setzt als Klassiker immer wieder neue Impulse: Mit leckeren Mixdrinks, attraktiven POSAktionen, Gewinnspielen und nicht zuletzt dem Chantré-Barwagen, der auf vielen Festen und Messen zum Einsatz kommt.

Mariacron

Seit über 30 Jahren zählt Mariacron zu den meistverkauften Weinbränden Deutschlands. Ein Erfolg, der auf besten Zutaten und einer traditionell überlieferten Herstellungsmethode für Mariacron beruht. Generationen von Genießern begeistert der charaktervoll-milde Weinbrand immer wieder aufs Neue. Seit März wird eine behutsam modernisierte Flaschen-Ausstattung präsentiert.

Für die insgesamt modernere Anmutung der neuen Mariacron-Flaschenausstattung sind wesentlich die veränderten Etiketten entscheidend. Durch die jetzt erfolgte Überarbeitung wird das gesamte Erscheinungsbild der prägnanten Flaschen zeitgemäßer, hochwertiger und jünger. Die behutsame Modernisierung der Mariacron-Ausstattung umfasst auf dem jetzt insgesamt helleren Etikett eine Neugestaltung des

Logos und mit der Vereinfachung des Schrifttyps eine verbraucherfreundliche, leichtere Lesbarkeit. Zudem signalisiert der Flaschen-Verschluss mit seiner hochwertigen Goldfarbe die – für Mariacron typische – charaktervolle Eleganz.

Die Marken der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien auf Facebook

Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien sind mit ihren Marken Rotkäppchen, Mumm, Jules Mumm und Blanchet im sozialen Netzwerk Facebook erfolgreich aktiv, die Fanzahlen wachsen täglich. Dabei sind die Auftritte, Themen und Inhalte der



ROTKÄPPCHEN-MUMM

verschiedenen Facebook-Fanseiten auf die jeweiligen Bedürfnisse und Wünsche der unterschiedlichen Marken-Zielgruppen ausgerichtet. Facebook ist neben den vielen anderen Kommunikationskanälen, in denen das Unternehmen mit seinen Marken auftritt, ein weiterer. Mit dem zusätzlichen Vorteil, dass dort mit den Fans in den schnellen, direkten und persönlichen Dialog eingestiegen werden kann.

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.mariacron.de
- www.eckes-edelkirsch.de
- www.blanchet.de
- www.alkoholfrei.de

Die Facebook Fanseiten von Rotkäppchen, Mumm, Jules Mumm und Blanchet:

www.facebook.com/rotkaeppchen
www.facebook.com/unddazublanchet
www.facebook.com/mummsekt
www.facebook.com/julesmumm



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 17.04.2012

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Das Jahr 2011 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 Alkoholerzeugung Nordbrand Nordhausen

Bettina Henning

Direktor Personal

Simone Bösel

Direktor Finanzen/Controlling

André Birrenbach

Direktor IT

Standorte:

Freyburg (Unstrut) / Sachsen-Anhalt
Hochheim am Main / Hessen
Eltville am Rhein / Hessen
Breisach am Rhein / Baden-Württemberg
Nordhausen / Thüringen

Festangestellte Mitarbeiter:

542 davon 28 Auszubildende

(2010: 540 davon 28 Auszubildende)

Gesamtabsatz 2011 Sekt, Spirituose, Wein:

234,9 Millionen Flaschen gesamt, davon:
169,7 Millionen Flaschen Sekt
45,8 Millionen Flaschen Spirituose
19,4 Millionen Flaschen Wein
(2010: 224,9 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 2011 Sekt, Spirituose, Wein

831,7 Millionen Euro inkl. Sektsteuer und Branntweinsteuer, ohne MwSt.

(2010: 819,7 Millionen Euro inkl. Sektsteuer und Branntweinsteuer, ohne MwSt.)

Marktanteil im deutschen Sektmarkt 2011

47,8 Prozent

(2010: 46,8 Prozent)¹

Marktanteil im Spirituosenmarkt des LEH in Deutschland 2011

8,4 Prozent

(2010: 7,9 Prozent)¹

¹ Quelle: Führendes Handelspanel



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Leipzig, 17.04.2012

Marken mit großer Tradition und innovativer Kraft

Das Sortiment der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien im Überblick

Ein reiches Sortiment von traditionsreichen Marken und geschmackvollen Varianten bietet die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH aus Freyburg (Unstrut) heute Kennern und Genießern. Die bekannten und lebendigen Marken der tragenden Firmensäulen Sekt, Spirituosen und Wein des 1856 gegründeten Traditionsunternehmens im Überblick:

Geldermann. Der Supérieure-Sekt für besondere Ansprüche wird seit über 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 auch die Variante Mumm Rosé Dry spiegeln diesen Anspruch wider.

Jules Mumm. Lebensfreude, Ungezwungenheit und elegante Fruchtigkeit zeichnen diese Marke aus. Jules Mumm, der Sekt für Frauenfreundschaften, ist provozierend anders, fruchtig im Geschmack und unkonventionell im Erscheinungsbild. Ein Trendsetter höchster Qualität.

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

1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH: Ulrich Ehmann, Pressesprecher

Telefon: +49 6123 606-269

Mobil: +49 171 744 64 12

ulrich.ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1

65343 Eltville am Rhein

www.rotkaeppchen-mumm.de



ROTKÄPPCHEN - MUMM

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

Rotkäppchen Traditionsmarken. Klassische Grundweine aus verschiedenen europäischen 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. Der neue MM Extra Rosé Trocken ergänzt perfekt das MM Extra-Portfolio.

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 seiner 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. Der tiefrote ECKES Edelkirsch, die Nummer 1 im deutschen Fruchtlikör-Markt*, verführt Genießer(innen) mit seiner feurig-sanften Geschmacksnote der sinnlichen Art. ECKES Edelkirsch in der formschönen Flasche überzeugt überraschend vielfältig – sowohl pur, gemixt oder als kulinarischer Begleiter zum Essen.

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



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Veredelung von guten Weinen zu sehr guten Sekten sind die Garantie für Qualität im Weinregal.

Blanchet. Das 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. Die Rebsortenweine Chardonnay und Merlot ergänzen das Portfolio der Marke, die als idealer Begleiter zum Essen unkompliziert Genuss garantiert.