



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Konsequente Ausrichtung auf Zielgruppe: Geldermann startet mit neuem Premium-Konzept und neuem Design im LEH

Düsseldorf, ProWein 2017 – **Geldermann hat sein komplettes Sortiment für den Lebensmitteleinzelhandel einem Relaunch unterzogen, ab Mai 2017 präsentiert sich die Marke neu. In Premiumqualität erscheint Geldermann dann in den Sorten Classique Sec, Rosé Sec und Brut in neuer hochwertiger Aufmachung, die auch die Präsentation am POS beinhaltet. Die Premiummarke, die zur Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH gehört, setzt weiterhin auf die traditionelle Flaschengärung und richtet sich mit rund neun Euro zum oberen Ende des Premiumpreissegments hin aus.**

Mit einem neuen und hochwertigen Markenauftritt erscheint Geldermann ab Mai 2017 im LEH und setzt dabei weiter konsequent auf traditionelle Flaschengärung. Zum Relaunch des fast 180 Jahre alten Traditionshauses mit Wurzeln in der Champagne zählen ein neues, bauchigeres Flaschendesign mit eleganten Etiketten und edler Ausstattung, ein hochwertiges Kartondesign und ein gänzlich überarbeiteter Auftritt am POS: „Wir haben die Marke einer kompletten strategischen Neuausrichtung unterzogen. Unser klares Ziel ist es, die Marke Geldermann als Premiummarke zu positionieren und aufzubauen und damit exakt auf die Bedürfnisse unserer Verbraucher nach hoher und authentischer Sektqualität einzugehen“, sagt Cathrin Duppel, Marketingleiterin von Rotkäppchen-Mumm. Mit seiner neuen LEH-Linie vereint Geldermann deutsche Handwerkskunst mit dem französischen Ursprung der Marke. Dabei bietet Geldermann mit dem neuen LEH-

1/3

Pressekontakt: Marie Theres Heiser, Gourmet Connection

Telefon: +49 69 2578128
mheiser@gourmet-connection.de



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Sortiment ein auf die Zielgruppe zugeschnittenes Premiumprodukt zum Preis von neun Euro.

Marc Gauchey, Chef de Cave von Geldermann, erklärt: „Meine Herausforderung und mein Ziel waren es, einen sehr guten Sekt herzustellen, der auf die Wünsche unserer anspruchsvollen Kunden eingeht und dessen Spitzenqualität konstant hoch bleibt. Das ist uns gelungen.“

Um die Sortimentsbezeichnung zu vereinheitlichen, wird die absatzstärkste Sorte Carte Blanche umbenannt in Geldermann Classique Sec, ebenso wie Rosé Sec und Brut ist sie ab Mai in bauchigere Flaschen in edlem Masson-Grün gefüllt. Am Flaschenhals sind die Porträts von Gründer Peter und Sohn Alfred Geldermann integriert. Die neuen Etiketten in klarem Silber, zartem Rosé und hellem Gold erinnern an ein Wappen, Etikett und Kapsel punkten durch edle Haptik. Der neuen Premium-Markenwelt liegt eine Gestaltung in klassischem Dunkelblau mit Kreidezeichnungen der Gründer zugrunde, was sich auch am POS mit neuen hochwertigen Displays widerspiegelt. Die traditionelle Flaschengärung wird durch Displaymöbel in Rüttelpultoptik thematisiert. In Fachhandel und Gastronomie ist ein umfangreicher Relaunch für 2018 geplant.

Deutsche Sekttradition mit französischer Seele

Die Ursprünge von Geldermann liegen in der Champagne, wo die Aachener William Deutz und Peter Geldermann 1838 eine Kellerei gründeten und Champagner herstellten. Auf eine Dependance in Hagenau folgte die Gründung des Haupthauses im badischen Breisach. Der Breisacher Schlossberg beherbergt einen über 600 Jahre alten Keller, hier reift der Sekt in traditioneller Flaschengärung bei konstanter Temperatur. Chef de Cave ist der französische Önologe Marc Gauchey: „Mir ist die Verbindung der französischen Seele mit der deutschen Handwerkskunst wichtig, das versuche ich bei meiner Arbeit immer zu verwirklichen“.

Die UVP für Geldermann Classique Sec, Rosé Sec und Brut in der 0,75 Liter Flasche liegt bei 8,99 Euro. Der Verkaufspreis liegt im alleinigen Ermessen des Handels.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Weitere Informationen unter **www.geldermann.de**

Seit 1838 steht die Geldermann Privatsektkellerei für deutsche Sektkultur mit französischem Erbe, die Erzeugnisse reifen im eigenen Sektkeller in Breisach am Rhein in traditioneller Flaschengärung. Im Jahr 2017 verwirklicht Geldermann einen umfassenden Relaunch, der der Marke den Weg für die Zukunft ebnen soll. Ab Mai sind die Sorten Classique Sec, Rosé Sec und Brut in neuem Design im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich, ein Relaunch im Fachhandel wird 2018 erfolgen. Die Geldermann Privatsektkellerei gehört seit 2003 zum Premiumsegment der Rotkäppchen Mumm Sektkellereien GmbH.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Neu: Mumm Dry Alkoholfrei Keine Kompromisse im Geschmack

Düsseldorf, ProWein 2017 – **Innovation im Sektregal: Die Premium-Sektmarke Mumm erweitert ihre Range und launcht im März 2017 Mumm Dry Alkoholfrei. Das Neuprodukt ist die perfekte Antwort für alle, die bei feierlichen Anlässen auf Alkohol, jedoch nicht auf echten Mumm-Geschmack verzichten wollen. Mumm Dry Alkoholfrei in Jahrgangsqualität überzeugt durch das aufmerksamkeitsstarke Premium-Design mit klarer Shopper-Orientierung und den im Alkoholfrei-Segment unvergleichlich trockenen Geschmack – so Premium war Alkoholfrei noch nie!**

Hierfür nutzt Rotkäppchen-Mumm ein deutschlandweit einzigartiges Herstellungsverfahren. Mit der innovativen Methode schafft die Premium-Sektmarke ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis in bekannter Jahrgangsqualität. Dafür verwenden die Mumm Kellermeister ausschließlich erlesene Weine bester Herkunftsgebiete, deren Aromen durch die besonders schonende Entalkoholisierung, bei niedrigen Temperaturen, erhalten bleiben. Trocken-fruchtig und elegant: Mumm Dry Alkoholfrei überzeugt im Geschmack¹ und erfüllt voll die Erwartungen der Verbraucher. Mumm Dry Alkoholfrei trifft als erste echte Alternative zu Sekt auf hohe Kaufbereitschaft.

¹ Quelle: Sam Research 2017



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Das Design des Mumm Dry Alkoholfrei folgt einer modernen, puristischen Linie, das kühle Gold wirkt grazil und gleichsam wertig. Der elegante, dennoch auffällige Look unterstützt die vom Käufer gewünschte Orientierung am Regal.²

„Sekt gehört bei vielen Feierlichkeiten einfach dazu. Alkoholfreier Genuss spielt dabei eine immer größere Rolle. Uns war es wichtig, dass unsere Konsumenten keine Kompromisse eingehen müssen – weder im Geschmack noch in der Qualität“, so Cathrin Duppel, Marketingleiterin von Rotkäppchen-Mumm.

Premium platziert, Absatz garantiert

Neben dem markanten Premium-Design mit klarer Alkoholfrei-Kennzeichnung sorgt eine attraktive Unterstützung am PoS, wie z.B. aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen, für eine hohe Sichtbarkeit im Markt. Der Launch wird zudem durch umfassende und vernetzte Maßnahmen über digitale und klassische Medienkanäle unterstützt.

Aktions-Zeitraum:	ab März 2017
Gebinde:	6 Flaschen je Karton / 60 Flaschen (sortenrein) je Display
Inhalt:	0.75 Liter
UVP:	5.99 EUR (VKP liegt im alleinigen Ermessen des Handels)

Über Mumm

Mumm ist die weltoffene, inspirierende Marke von Rotkäppchen-Mumm. Der frische, feinperlige Premium-Sekt steht für die besonderen Genussmomente im Leben. Sorgfältig ausgewählte Weine höchster Qualität verleihen Mumm Sekt seinen elegant-trockenen Charakter und machen ihn zu einem geschmacklichen Erlebnis – und das bereits seit 1922. Mumm lässt sich in den drei Varianten Mumm Dry, Mumm Extra Dry und Mumm Rosé Dry und jetzt ganz neu auch als Mumm Dry Alkoholfrei genießen.

² Quelle: K&A Brand Research 2016 (80 % der Befragten haben das Design als attraktiv bewertet).



ROTKÄPPCHEN-MUMM

LINKS

www.mumm-sekt.de

<https://www.facebook.com/MummSekt>

<https://www.instagram.com/mummsekt/>



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Eine prickelnde Performance am POS

Mumm lanciert dritte Art-Edition mit Kustaa Saksi

Düsseldorf, ProWein 2017 – Dynamisch wie die Kunst: Bereits zum dritten Mal sorgt die inspirierende Sektmarke Mumm für einen prickelnden Auftritt im Handel und präsentiert ab März 2017 die drei Sorten Dry, Extra Dry und Rosé Dry Jahrgangssekt als Art-Edition. Der skandinavische Künstler, Designer und Illustrator Kustaa Saksi übernahm die künstlerische Leitung und erschuf ein Flaschendesign aus abstrakten Reben, rhythmischen Mustern und grafischen Formen. Die Sonderedition ist auf drei Millionen Flaschen limitiert.

Mit einem Absatzwachstum von +37 % im Aktionszeitraum* toppte die Mumm Art-Edition 2016 erneut ihren Jahresvorgänger. Nach zwei erfolgreichen Runden setzt die Premium-Sektmarke das Kunstengagement fort und etabliert die Art-Edition in der ersten Jahreshälfte 2017. Dieses Mal lässt der Finne Kustaa Saksi die Weinreben ranken. „Es mag wie ein Klischee klingen, aber wie die meisten nordischen Designer ist auch für mich die Natur die größte Inspirationsquelle. Für Mumm studierte ich die Form von Trauben und entwickelte ein kaleidoskopartiges Muster inspiriert vom feinen Perlenspiel, dem Geschmack, den Farben und der Herkunft des Sektes,“ erklärt Saksi. Sein grafischer Erzählstil und seine expressiven Muster machen Kustaa Saksi zu einem begehrten, zeitgenössischen Designer. Sein internationaler Erfolg zeigt sich in zahlreichen Ausstellungen, u.a. im Victoria & Albert Museum in London und in Kooperationen mit Unternehmen wie Nike, Lacoste und Levi's.

1/3

Pressekontakt: Timo Ziegler, Bold

Telefon: +49 30 20 21 577 194
timo.ziegler@boldberlin.com

Torstraße 68
10119 Berlin



ROTKÄPPCHEN-MUMM

„Die Editionen der letzten zwei Jahre waren ein großer Erfolg. Die Fortsetzung in 2017 stand außer Frage“, erläutert Cathrin Duppel, Marketingleiterin der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien. „Die Interpretation von Kustaa Saksi hat uns sehr positiv überrascht, da sie sehr strukturiert und gleichsam dynamisch ist.“

Neben dem auffälligen Flaschendesign, das zu unterschiedlichsten Kaufanlässen inspiriert und Begehrlichkeit beim Konsumenten weckt, sorgen attraktive Displays für hohe Sichtbarkeit im Regal. Flankiert wird die Edition durch eine reichweitenstarke Print- und Onlinekampagne. Zudem plant die Marke umfassende PR-Maßnahmen sowie eine vernetzte Aktivierung der Social-Media-Kanäle. Der klassische TV-Spot schafft zusätzliche Impulse.

*Quelle: IRI, Schaumwein DB, LEH inkl. DM, exkl. Aldi, Febr.–Apr. 2016 vs. Vorjahr (Promotionzeitraum 2. Mumm Künstleredition).

Aktions-Zeitraum:	ab März 2017, nur solange der Vorrat reicht
Gebinde:	6 Flaschen je Karton / 114 Flaschen (Mix/Rein) je Display
Inhalt:	0.75 Liter
UVP:	5.99 EUR (VKP liegt im alleinigen Ermessen des Handels)

Über Mumm

Mumm ist die weltoffene, inspirierende Marke der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien. Der frische, feinperlige Premium-Sekt steht für die besonderen Genussmomente im Leben. Sorgfältig ausgewählte Weine höchster Qualität verleihen Mumm Sekt seinen elegant-trockenen Charakter und machen ihn zu einem geschmacklichen Erlebnis – und das bereits seit 1922. Mumm lässt sich in den drei Varianten Mumm Dry, Mumm Extra Dry und Mumm Rosé Dry genießen. Seit 2014 lancierte Mumm jährlich eine Art.Edition mit namhaften Künstlern wie Anja Kroencke, Alex Trochut und Kustaa Saksi.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

ÜBER KUSTAA SAKSI

Der finnische Illustrator Kustaa Saksi (*1975) baut fantastische Welten aus verspielten, paradoxen, beunruhigenden und doch einladenden Formen, Umgebungen und psychedelischen Atmosphären. Er kombiniert einzigartig detaillierte, organische Strukturen mit dynamischen Farben und zählt Sony, Microsoft, Nokia, Nissan, Vespa, Nike, Swarovski, Levi's, Adidas, Lacoste und Issey Miyake zu seinen Klienten. Saksis Arbeiten werden weltweit ausgestellt, u.a. im Victoria & Albert Museum, in der Galerie des Hauptpostamts in Helsinki, im Rathaus in den Niederlanden, als auch in vielen Galerien von New York bis Bangkok.

LINKS

www.mumm-sekt.de

<https://www.facebook.com/MummSekt>

<https://www.instagram.com/mummsekt/>

<http://www.kustaasaksi.com/>

<https://www.facebook.com/kustaasaksi>

<https://www.instagram.com/kustaasaksi/>



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

NEU: Rotkäppchen Fruchtsecco Himbeere – die Frucht des Jahres 2017

Düsseldorf, ProWein 2017 – **Jetzt wird es fruchtig-spritzig: 2017 gibt es mit der limitierten neuen Sorte Rotkäppchen Fruchtsecco Himbeere noch mehr überraschend anderen Genuss für den Sommer! Mit der Himbeere als „Frucht des Jahres 2017“ begeistert der Klassiker unter den Beeren mit fruchtig-feinem Geschmack und sommerlich-spritzigem Genuss. In jeder Hinsicht ein echtes Highlight und ein Muss für die nächste Grillparty oder den entspannten Nachmittag mit Freunden im Park.**

Als absoluter Beeren-Klassiker liegt die Himbeere wieder voll im Trend und wurde 2017 von Rotkäppchen Fruchtsecco zur „Frucht des Jahres“ gekürt. Rotkäppchen Fruchtsecco bringt mit der Saisonsorte Himbeere ein echtes Multitalent ins Glas: der perfekte Begleiter für sonnige Tage, leckere Grillparties im Garten oder ein Picknick am See. Mit leuchtend pink-roter Farbe und fruchtigem Duft nach frischen Himbeeren verspricht die limitierte Sorte ein fruchtig-frisches und überraschend anderes Geschmackserlebnis.

Sie überzeugt mit spritzigem Charakter, erfrischendem Bukett und einer harmonischen Säure. Für unkomplizierten Genuss gibt es Rotkäppchen Fruchtsecco Himbeere natürlich auch als handliche Kleinflasche und im praktischen Fourpack für unterwegs. Bestens vorbereitet können Rotkäppchen-Fans so den Sommer genießen und erleben gemeinsam mit Freunden und der Familie unbeschwerte Outdoor-Momente.

1/2

Pressekontakt: Nele Luchsinger, Integra Communication

Telefon: +49 40 547 202 22
neleluchsinger@pr-integra.com

Kieler Straße 464-470
22525 Hamburg



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Rotkäppchen Fruchtsecco – überraschend anders.

Ob die neue fruchtig-beerige Saisonsorte Himbeere, die heimische Birne, die sommerliche Erdbeere, die fruchtig-frische Holunderblüte, die sanfte Mango oder die fruchtig-herbe Powerfrucht Granatapfel – für jeden Geschmack gibt es von Rotkäppchen Fruchtsecco die passende Variante. Das Zusammenspiel der beliebten Weincuvée von Rotkäppchen Sekt verfeinert mit Fruchtsaft macht Rotkäppchen Fruchtsecco, mit seinen acht Prozent vol. Alkohol, zu einem überraschend fruchtig-frischen Genuss. Alle Trendsorten gibt es auch in den praktischen Kleinflaschen für den unkomplizierten Outdoor-Genuss.

Weitere Infos und leckere Rezepte finden Sie unter: **www.rotkaeppchen.de**



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Deutschlands beliebteste Sektmarke sagt es persönlich nur für kurze Zeit

ROTKÄPPCHEN MIT AUFMERKSAMKEITSSTARKER AKTION: JEDE SEKTFLASCHE WIRD ZUM EINZIGARTIGEN BOTSCHAFTER

Düsseldorf, ProWein 2017 – **Rotkäppchen, eine der erfolgreichsten und beliebtesten deutschen Marken, startet ab sofort eine spektakuläre Aktion, bei der jeder Rotkäppchen-Fan seine persönliche Botschaft individuell gestalten kann. Bei der – in dieser Dimension – einmaligen Kampagne können Rotkäppchen-Fans das Flaschen-Etikett einer Sektflasche nach eigenen Wünschen gestalten: einfach, schnell und kostenfrei. Der eigenen Phantasie und Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Einzige Voraussetzung: „Sag ´s mit Rotkäppchen von Herzen“.**

Seit dem 16. Januar 2017 ist es endlich soweit: Erstmals haben Rotkäppchen-Fans die Möglichkeit, ein individuelles Etikett für ihre Rotkäppchen-Flasche mit einer persönlichen Botschaft zu gestalten. Eine Aktion, die es so in Deutschland noch nie zuvor gegeben hat.

Bei der Gestaltung der Etiketten können Rotkäppchen-Fans ihrer Phantasie, Kreativität und auch ihrem Sprachwitz freien Lauf lassen. Von einem herzlichen „Danke“ über „Glückwunsch“ oder „Für meinen Schatz“ – jedes Etikett ist einzigartig und somit eine persönliche Botschaft. Zudem entspricht der Schriftzug der Botschaft der berühmten und bekannten Rotkäppchen-Optik. Jede Flasche Rotkäppchen wird so zu einem Unikat.

1/2

Pressekontakt: Nele Luchsinger, Integra Communication

Telefon: +49 40 547 202 22
neleluchsinger@pr-integra.com

Kieler Straße 464-470
22525 Hamburg



ROTKÄPPCHEN-MUMM

„Wir möchten uns mit dieser emotionalen Aktion bei allen Rotkäppchen-Fans auch für ihre Treue und Begeisterung auf einzigartige Weise bedanken“, so Cathrin Duppel, Leiterin Marketing bei Rotkäppchen. Nur für einen bestimmten Zeitraum von Mitte Januar bis Ende Mai 2017 können Rotkäppchen-Fans für die gekaufte Flasche zwei Etiketten individuell online gestalten und erhalten diese gratis per Post. Dann einfach das persönliche Etikett auf die Rotkäppchen-Flasche aufkleben – schon ist die perfekte Überraschung zum Verschenken bereit.

Wie wird das individuelle Rotkäppchen-Etikett gestaltet?

Für die Gestaltung sind nur vier Schritte notwendig:

1. 0,75l Rotkäppchen Flasche kaufen (Sekt oder Alkoholfrei)
2. Kassenbon online auf www.rotkaeppchen.de hochladen und eigene Etiketten nach individuellen Vorstellungen gestalten
3. Zwei Etiketten gratis per Post erhalten
4. Eigenes Etikett auf die eigene Rotkäppchen Flasche kleben – und verschenken, genießen, überraschen...

Weitere Informationen zur „Sag ´s mit Rotkäppchen von Herzen“-Kampagne unter:

www.rotkaeppchen.de