



GELDERMANN CUVEE 01:
Extra Sortiment für Geschäftspartner

Hohe Wertschätzung

Die traditionsreiche Sektkellerei kämpft gegen den Billigtrend – mithilfe von Großunternehmen.

Komponist wäre er auch gern geworden. „Musik fließt aus meiner Seele wie Wasser aus dem Brunnen“, sagt René James Lallier. Doch wer in fünfter Generation an der Spitze eines mehr als 160 Jahre alten Familienunternehmens steht, hat nicht unbedingt die Wahl. So blieb die Musik ein Hobby, statt Symphonien und Sonaten komponiert der 67-jährige Franzose Cuvées im badischen Breisach.

Mehr als acht Millionen Flaschen edlen Schaumweins lagern in den Jahrhunderte alten Gewölben der traditionsreichen Sektkellerei Geldermann, die günstigste für knapp 16 Mark, für rare Cuvées aus Spitzenjahrgängen legen Kenner auch schon mal Tausende auf den Tisch. Denn anders als bekannte Massenmarken wie Kupferberg, Henkell oder Faber wird Geldermann-Sekt nicht in großen Stahltanks, sondern direkt in der Flasche vergoren. Statt weniger Wochen lagert die Weinkomposition bei den Breisgauern mindestens drei Jahre auf Champagnerhefe, handgerüttelt, versteht sich. Das kostet. Dem Hause Geldermann hätte es um ein Haar die Existenz gekostet.

Zwar sind die Deutschen mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 4,9 Litern im Jahr absolute Weltmeister im Sektrinken, doch viel Geld wollen sie dafür nicht ausgeben: Mehr als die Hälfte der hier zu Lande verkauften Flaschen gehen zu einem Preis von weniger als fünf Mark über den Ladentisch. Zudem erschweren

seit einigen Jahren ausländische Konkurrenten wie italienischer Prosecco oder der spanische Sekt Freixenet den Absatz. „Das tut uns natürlich weh“, sagt der für Marketing und Vertrieb zuständige Geldermann-Geschäftsführer Thilo Jakob.

Und wie. Von mehr als 5,3 Millionen Flaschen 1992 sackte der Geldermann-Absatz bis 1998 auf weniger als vier Millionen Flaschen ab. „Unsere Rendite“, sagt Jakob heute, „lag noch unter der eines normalen Sparbuchs.“ Doch dann kam dem erst 31-jährigen Manager, der Anfang 1999 vom US-Computerhersteller Compaq zu Geldermann gewechselt war, eine für die Branche neue Geschäftsidee: Statt die Produkte des Hauses wie bisher nur an ausgewählte Restaurants und Fachhändler zu verkaufen, setzt er auf Kunden aus der Industrie. „Großunternehmen sind ständig auf der Suche nach geeigneten Geschenken für Geschäftspartner“, sagt Jakob. Eigens für die neue

Klientel kreierte Firmenchef Lallier einen neuen Sekt, den „Cuvée 01“. Die Auflage ist streng limitiert: 30 000 Flaschen.

Bis ins Jahr 1838 reichen die Wurzeln der Marke Geldermann zurück. Damals gründeten die beiden deutschen Kaufleute Wilhelm Deutz und Peter Geldermann in Aÿ, einem kleinen Ort in der Champagne, eine Kellerei und produzierten dort das Luxusgetränk speziell für den deutschen Markt. Der heutige Geldermann-Chef Lallier ist ein Enkel von Hélène Deutz, der Enkelin des Firmengründers.

Als nach dem deutsch-französischen Krieg Importe aus Frankreich mit hohen Zöllen belegt wurden, gründeten sie eine Dependence auf deutschem Boden. Ihre Blüte erlebte die Marke Deutz und Geldermann, wie sie bis 1994 hieß, in den Zwanziger- und Dreißigerjahren, als in der Berliner High Society Stars wie Marlene Dietrich den Nobelsekt aus dem Badischen schlürften.

„In den klassischen Vertriebskanälen gibt es so gut wie keine Wachstumschancen mehr“, glaubt Jakob heute. Lediglich das Industriegeschäft biete noch Wachstumspotenzial. „Und diese Nische hat von unseren Mitbewerbern noch keiner entdeckt.“ Bisher können sich die Ergebnisse durchaus sehen lassen. Firmen wie Siemens, Kodak oder die Reederei Hapag-Lloyd orderten Tausende von Flaschen – kurz vor Weihnachten lagern gerade noch 500 Stück der Sonderserie Cuvée 01 in den Kellergewölben, Stückpreis 44,90 Mark. Eine Million Mark zusätzlichen Umsatz brachte Jakobs Marketingidee im laufenden Jahr ein – bei einem Gesamtumsatz von rund 44 Millionen durchaus beachtlich. Branchenkenner zufolge wird die Rendite zwischen vier und fünf Prozent liegen.

Doch damit soll noch lange nicht Schluss sein. Exklusiv für den schwäbischen Autobauer Porsche soll es im nächsten Jahr Geldermann-Sekt mit dem Sportwagenlogo geben. „Beide Unternehmen haben nur einen geringen Marktanteil, aber ein hochwertiges Produkt“, sagt Sektmanager Jakob. „Von daher passen wir doch gut zusammen.“

CLAUS GORGS ■

Prickelndes Geschäft Die meistverkauften Sektmarken in Deutschland

| Marke | Hersteller | Land | Marktanteil (in Prozent) |
|---------------------|--------------------|-------------|--------------------------|
| 1 Freixenet | Freixenet | Spanien | 13,4 |
| 2 Rotkäppchen | Rotkäppchen | Deutschland | 13,0 |
| 3 Söhnlein Brillant | Henkell & Söhnlein | Deutschland | 9,9 |
| 4 Mumm Dry | Seagram | Kanada | 7,4 |
| 5 Faber | Schloss Wachenheim | Deutschland | 6,9 |

Wirtschafts
Woche

Geldermann wieder auf Wachstumskurs

Die Sektkellerei hat 1999 ihren Umsatz um 11,5 Prozent gesteigert

Geldermann Privatsektkellerei GmbH, Breisach. „Wir werden wieder an die alten, goldenen Jahre anknüpfen.“ Mit diesen Worten umschreibt Thilo Jakob, seit einem Jahr in der Geschäftsführung der Sektkellerei für Marketing und Vertrieb verantwortlich, die Ziele der nächsten Jahre. Schon 1999 sei ein überraschender Erfolg geglückt. Obwohl das Unternehmen eigentlich nur den Umsatzrückgang der Vorjahre habe stoppen und die Wende einleiten wollen, sei ein spürbares Wachstum erzielt worden. Der Umsatz der Sektkellerei habe sich um 11,5 Prozent – und damit deutlich stärker als der Durchschnitt der Branche – auf 43,5 Millionen DM erhöht. 3,95 Millionen Flaschen Sekt – einschließlich der hundertprozentigen Tochtergesellschaft Schlossberg-Sektkellerei GmbH in Breisach – seien verkauft worden.

Obwohl die Sektkellerei Geldermann Wachstum erst für das Geschäftsjahr 2000 geplant hatte, der Umsatz von 1999 der Planung also um ein Jahr voraus ist, rechnet Jakob für das Jahr 2000 dennoch nicht mit einer entsprechenden Korrektur. Er geht vielmehr davon aus, dass die positive Entwicklung hält und dass auch im laufenden Jahr – trotz der starken Zunahme 1999 – Wachstum erzielt werden kann, wozu unter anderem zusätzliche Marketingaktivitäten beitragen sollen. Auf jeden Fall soll bis zum Jahr 2002 der Umsatz auf 50 Millionen DM gestiegen sein und sich damit dem bisherigen Spitzenwert von 58 Millionen DM (1992) genähert haben.

Wenn Jakob auch einen guten Teil des vorjährigen Wachstums auf den Sonder-

einfluss „Millennium 2000“ zurückführt, sieht er dennoch grundsätzliche Faktoren, die für einen generellen Aufstieg sprechen. Zum einen habe der Alleininhaber des Unternehmens, René James Lallier, seine Mannschaft stark verjüngt, zum anderen verschiebe sich die Sektnachfrage zu höheren Qualitäten, wovon Geldermann, ein Spezialist für die klassische Flaschengärung, voll profitieren könne. Für die Verjüngung des Unternehmens stehe zum Beispiel der neue Geldermann-Sekt „Carte Bleue“, der Mitte vergangenen Jahres eingeführt worden sei und der sich vor allem an junge Leute richte. „Carte Bleue“ sei vom Start weg ein Erfolg gewesen. Statt der geplanten 30 000 Flaschen hätten bis zum Jahresende 100 000 Flaschen verkauft werden können.

Den wesentlichen Grund für einen möglichen Wiederaufstieg nach der Flaute in den neunziger Jahren sieht die Sektkellerei allerdings in der Qualität und der Art ihrer Produkte. Geldermann-Sekt, meint Jakob selbstbewusst, komme dem Champagner nahe. Denn sowohl in der Auswahl der Rebsorten für den Sektgrundwein (Chardonnay und Pinot noir) als auch im Herstellungsverfahren bestünden deutliche Parallelen – wenn auch die Sektgrundweine für den Geldermann Sekt nicht aus der Champagne stammten (stammen dürfen), sondern von der Loire. Deutsche Sektgrundweine verwendet die Sektkellerei grundsätzlich nicht – nur für die Spezialität Geldermann Rosé Sec. Hier kommen die Weine (Spätburgunder) vom Kaiserstuhl. Do.

FAZ 31.01.2000

Geldermann baut das Geschäft mit Firmenkunden aus

Rückläufige Umsätze mit der Gastronomie / „Die Zeit der Champagnerorgien ist vorbei“

Geldermann Privatsektellerei GmbH, Breisach. Die Sektellerei, seit 1838 in Familienbesitz, orientiert sich neu. Weil die Umsätze mit der Gastronomie zum Teil deutlich zurückgehen, wird das Geschäft mit Firmenkunden wie Porsche, der Hotelkette Dorint oder Reedereien mit großen Kreuzfahrtschiffen derzeit kräftig ausgebaut. Nach Schätzungen von Geschäftsführer Thilo Jakob dürfte der Umsatzanteil mit der Gastronomie in den nächsten Jahren von derzeit etwa 50 Prozent auf rund ein Drittel sinken. Im Gegenzug soll sich der Umsatz des Firmenkundengeschäfts von einem Umsatzanteil von derzeit 10 Prozent verdreifachen. In diesem Jahr strebt Jakob schon eine Verdopplung an. Als prominenten Firmenkunden nennt Jakob Porsche. Hier soll eine vor acht Wochen besiegelte Zusammenarbeit im Marketing weiter ausgebaut werden. Zum Firmenkundengeschäft gehören aber auch Unternehmen, die Sekt bei Geldermann kaufen und ihn an Kunden, Lieferanten oder Mitarbeiter verschenken.

Für die Firmenkunden bietet die Sektellerei neuerdings sogar eine eigene Marke an, den Sekt Cuvée 01, hergestellt nach dem Vorbild der Champagner-Prestige-Cuvées. Um sich in Zukunft weiter abzuheben, hat Geldermann gerade mit Fritz Keller, dem bekannten Winzer und Restaurantinhaber (Schwarzer Adler) vom Kaiserstuhl, sowie Vizepräsident der Sommelierunion Deutschland, eine Kooperation abgeschlossen. Keller liefert Grundweine für den neuen Geldermann-Sekt Cuvée 01 Vintage, der in drei Jahren für die gehobene Gastronomie auf den Markt kommen soll.

Der Geldermann-Umsatz soll im nächsten Jahr 40 Millionen DM erreichen, knapp mehr als im vergangenen Geschäftsjahr (39,5 Millionen DM). In diesem Jahr will das Unternehmen rund 3,5 Millionen Flaschen Sekt verkaufen, ungefähr genauso viele wie im Vorjahr. Für die kommenden Jahre ist ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 5 Prozent geplant.

Als Gründe für die schlechter gehenden Geschäfte mit den Gastronomen nennt Jakob den Strukturwandel in der Branche. Überall dort, wo mittelständische Gastronomen aufgaben, entstünden Schnellimbisbläden. Und das seien im Gegensatz zu deren Vorgänger keine Kunden von Geldermann. Die niedrigere Promillegrenze und häufigere Verkehrskontrollen hätten darüber hinaus für einen Rückgang des Sektkonsums in Restaurants gesorgt.

Im Firmenkundengeschäft trete Geldermann mit eigenem Außendienst in Konkurrenz zum Champagner. Auf der Produktseite stehe der Sekt von Geldermann dem Champagner kaum nach. Trotz der Ähnlichkeiten darf sich Geldermann nicht Champagner nennen, nicht einmal mit der Herstellung im Champagnerverfahren darf geworben werden. Das hat der Europäische Gerichtshof vor Jahren so entschieden.

Und zur Zeit schon gar nicht. Denn gegenwärtig beobachtet er eine Entwicklung zu mehr Bescheidenheit. „Die Zeiten der Champagnerorgien sind spätestens seit den Börseneinbrüchen und den Anschlägen in New York vorbei“, meint Jakob. Aber auch die Bescheidenheit hat ihre Untergrenze.

Zu billigem Sekt wolle denn doch niemand greifen. In diesem Zwiespalt habe Geldermann mit seinem Sekt in Champagnerqualität gute Chancen. Schließlich, berichtet Jakob, habe das Unternehmen im Marktsegment Premiumsekt (Preis von 15 DM und mehr je Flasche) in Deutschland einen Marktanteil von 70 Prozent.

Den Rest des deutschen Sektmarktes bezeichnet Jakob als Billigmarkt. Wenn eine Flasche Sekt 5 DM kostet, dann betrage der Preis der zugrundeliegenden Weine ungefähr 30 Pfennige. Entsprechend sei auch die Qualität. Bei Geldermann bleiben die Rohsekte rund zwei Jahre auf der Hefe und nicht nur wenige Monate wie bei Billigsekt in Edelstahl tanks mit Fassungsvermögen von 200 000 Litern und mehr. Neue Konkurrenz sieht Jakob gelassen. „Champagner vom Lebensmitteldiscounter Aldi tut uns nicht weh.“ Der habe eine respektable Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis sei in Ordnung. Und so groß sei der Bestand nicht, den Aldi in den Markt bringe.

Mit seiner Strategie erwirtschaftete Geldermann in schwierigen Zeiten schwarze Zahlen, bestätigt Jakob. Trotz steigender Konkurrenz durch Prosecco oder Winzersekte und bei rückläufigem Verbrauch komme das Unternehmen auf eine Rendite von 3 Prozent. Gleichwohl habe die Rendite auch bei Geldermann gelitten, sie habe schon einmal bei 6 Prozent gelegen. Der Eigentümer und Gründernachfahre René James Lallier macht die Vorgabe für die Rendite: mindestens Sparbuch- oder Festgeldverzinsung. Die wird gegenwärtig gerade erreicht. (mir.)

Frankfurter Allgemeine Zeitung
03. 11. 2001

„Wir sind der Porsche der Sektbranche“

Das badische Traditionsunternehmen Geldermann setzt auf eine eher exklusive Kundschaft

VON MARCO DALAN

Breisach – Es riecht nach Moder. Die Wände des Kellers sind in rangefarbenes Licht getaucht. Es ist kühl, konstant 13 Grad. „Das ist Geldermann“, sagt Thilo Jakob und zeigt auf viele Tausend Flaschen Sekt in den Holzgestellen, die in den schier endlos langen Gewölben in 30 Meter Tiefe reifen. Seit mehr als 160 Jahren ist die Privatsektkellerei Geldermann in Breisach am Rhein in Familienbesitz. Geldermann ist, sagt das für Vertrieb und Marketing zuständige Mitglied der Geschäftsleitung, der bedeutendste Erzeuger von Sekt nach dem traditionellen Verfahren der Flaschengärung.

Deutschland ist mit jährlich 500 Mio. verkauften Flaschen der größte Sektmarkt der Welt. Zum Vergleich: In den USA werden 200 Mio. Flaschen verkauft. Und die Sektbranche ist in Bewegung: Rotkäppchen schluckte jüngst den Wettbewerber Mumm. Doch, sagt Jakob: „Uns ist überhaupt nicht bange.“ Auf dem deutschen Markt bewegt sich Geldermann im Premiumsegment, das bei Preisen ab 15 DM beginnt. In diesem Segment, das ein Prozent des deutschen Marktes ausmacht, haben die Südbadener einen Marktanteil von über 70 Prozent. In den unteren Preislagen rechnet der Manager

mit einer Konsolidierungswelle. „Vielen Sektkellereien, die über den Preis verkaufen und nicht zu den Top drei gehören, wird der Preiskampf die Existenz kosten.“

„Wir haben eine Position wie Porsche in der Automobilindustrie“, erklärt Jakob. Daher seien die Wettbewerber auch nicht Faber oder Henkel, sondern die Winzer, die guten Sekt herstellen. „Wir wollen uns mit aller Kraft vom Rest des Sektmarktes abheben.“ Was Geldermann mache, so Jakob, habe

mit 99 Prozent dessen, was in Deutschland als Sekt verkauft wird, nichts zu tun. „Es gibt Sekt, es gibt Geldermann und es gibt Champagner.“

Der Umsatz liegt bei 140 Mio. DM. Die Rendite gibt Jakob mit drei Prozent an. „In diesen schwierigen Zeiten zählen wir damit aber zu den Gewinnern.“ Zumal der Markt seit Jahren rückläufig sei. Um die Geschäfte weiter sprudeln zu lassen, setzt Geldermann verstärkt auf das Geschäft mit Indus-

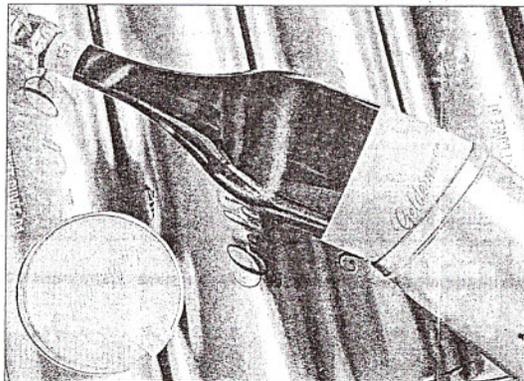
triekunden. So wurde mit der größten deutschen Hotelgruppe Dorint eine exklusive Abnahmevereinbarung von bis zu 100 000 Flaschen pro Jahr getroffen. Daneben beliefert Geldermann auch die Lufthansa.

Mit Porsche ist Geldermann eine strategische Partnerschaft eingegangen. So erhält der Sportwagenhersteller eine exklusive Sektausstattung. Im Gegenzug unterstützt Porsche Geldermann bei Marketingaktionen. Weitere strategische Partner können in Zukunft hinzukommen. „Wir konzentrieren uns auf Unternehmen, die von ihrem Markenkern zu Geldermann passen.“ Hauptumsatzträger ist nach wie vor aber die Gastronomie. Derzeit macht Geldermann dort 50 Prozent seines Umsatzes, 30 Prozent mit dem Fachhandel sowie jeweils zehn Prozent mit der Industrie und Privatverkäufen. Um die Marke zu schützen, wird Geldermann nicht im Lebensmitteleinzelhandel verkauft.

Künftig soll das Geschäft mit der Industrie ausgeweitet werden. Eine weitere strategische Partnerschaft ist Geldermann mit dem Weingut Franz Keller „Schwarzer Adler“ in Oberbergen eingegangen. Das renommierte Gut liefert die Grundweine (Chardonnay, Spätburgunder und Weißburgunder) für den „Cuvée 01 Vintage“. Ein Sekt, der

„dem Anspruch einer Prestige-Cuvée aus der Champagne gerecht wird“. Er kommt in limitierter Menge vermutlich 2004 auf den Markt.

Der Grundstein für die Privatsektkellerei wurde 1838 von den beiden Aachenern Peter Geldermann und Wilhelm Deutz gelegt. Sie gründeten in der französischen Stadt Ay-sur-Marne das Champagnerhaus Deutz & Geldermann. Als die Einfuhren nach Deutschland durch teure Zölle erschwert wurden und die weitere Erschließung des deutschen Marktes schwieriger wurde, gründete Alfred Geldermann, der Sohn von Peter Geldermann, 1904 im damals zu Deutschland gehörenden elsässischen Haguenu eine Niederlassung. Er importierte französische Grundweine und versetete sie. Als das Elsass nach dem Ersten Weltkrieg französisch wurde, fand Geldermann 1925 seinen Standort in Breisach. Als 1987 mit Jean Lallier der Urenkel des Firmengründers starb, wurden die Kellereien Deutz in Ay und Geldermann in Breisach rechtlich und wirtschaftlich getrennt. René James Lallier leitet seitdem die Sektkellerei am Fuße des Kaiserstuhls in der fünften Generation.



Geldermann zählt zum Premiumsegment des Sektmarktes, das bei Preisen ab 15 Mark beginnt. Dort haben die Südbadener einen Marktanteil von über 70 Prozent

Mehr zum Unternehmen:
www.geldermann.de

Die Welt, 16. 11. 2001

Schampus mit Marlene

Noch mitten im Millennium-Rausch rüstet sich das traditionsreiche Familienunternehmen schon gegen einen Kater

In 18 Tagen knallen beim letzten Silvester des Jahrtausend die Korken. Deshalb ist der Count Down, auf den sich die Sektkellerei Geldermann vorbereitet hat, in seiner heißesten Phase. 20 000 Flaschen einer „Millennium-Cuvée“ zum Beispiel, einer „Komposition“ aus Grundweinen größtenteils von den geldermanschen Weingütern an der Loire, ließ das Familienunternehmen in seinen Kellern unter dem Schlossberg auf der Hefe lagern. Nun ist der Jahrtausend-Sekt, den vorsorgliche Kunden schon im Herbst 1998 subscribieren konnten, optimal gereift. Nun müssen die letzten Partien, degorgiert und frisch dosiert, eiligst zu den Bestellern.

Hektik im Keller

„Unser Umsatz explodiert im Augenblick“, beschreibt Thilo Jakob (30) die angenehmen Auswirkungen der nervenden Hektik in Keller und Versand. „Aber wir haben uns auch sehr gut vorbereitet“, sagt der Diplom-Betriebswirt, bei der Geldermann Privatkellerei GmbH in Breisach am Rhein für „Vertrieb & Marketing“ zuständig. Rechtzeitig hat die südbadische Sektfabrik ausreichende Mengen an Grundweinen, überwiegend aus Frankreich, zu Cuvées vermischt und auf Flaschen gefüllt: Einen Jahrgangsspekt 1990 etwa, ausschließlich aus Weinen dieses „Jahrhundertjahrgangs“. Und für die „guten Kunden“ hat die Kellerei – drei Viertel ihres Geschäfts macht sie mit der Gastronomie und dem Fachhandel – mittels Reservierungen ohne Auftrag extra gesorgt.

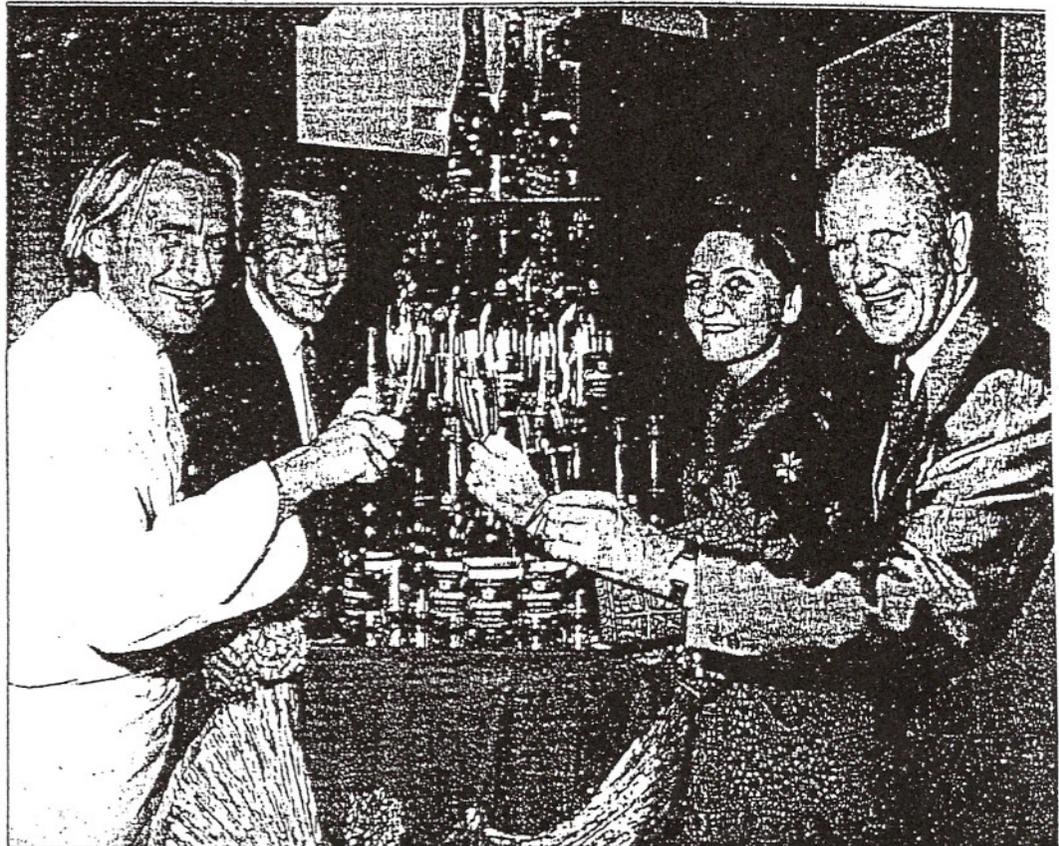
Eine „Explosion“ in der Kasse, das sind für Jakob, der von der Compaq Computer AG in die Geldermann-Geschäftsleitung (und damit in seine Geburtsstadt zurück) kam, rund 40 Prozent mehr als sonst in diesen Wochen. Und seit August übertreffen die monatlichen Umsätze des Breisacher Unternehmens, das für seine Zweitmarke „Superb“ die Tochterfirma Schlossberg Sektkellerei hat, die Vorjahreszahlen um durchschnittlich 22 Prozent.

Zwei Männer aus Aachen

Zuvor hatte das geldermansche Geschäft in diesem Jahr weit weniger stark geschäumt. Ende März lag der Umsatz noch um sieben Prozent unter Vorjahr, sagt Jakob rückblickend. Im zweiten Quartal ist er immerhin um drei Prozent gewachsen, im dritten dann sogar um 13 Prozent. „Unser Umsatz wird 1999 auf deutlich über 40 Millionen DM steigen“, sagt der Vertriebs-Chef – was in Anbetracht der 39 Millionen DM des letzten Jahres freilich keine sehr kühne Prognose ist.

Der ganze deutsche Sekt-Markt, rückläufig seit Jahren, wächst dank des großen Werbebudgets angefachten Millennium-Fiebers seit Herbst mit zweistelligen Plus-Raten. Rund 500 Millionen Flaschen Sekt werden im Jahr in Deutschland gekauft, Prosecco aus Italien und Cava aus Spanien eingerechnet. In diesem Flaschenmeer scheinen die 3,6 bis 3,7 Millionen Flaschen, die Geldermann jährlich absetzt, mehr oder weniger unter zu gehen.

Doch genauer besehen ist Geldermann auf seinem eingegrenzten Feld der „traditionellen Flaschengärung“ unter seinesgleichen die Nummer eins. Schon immer fabriziert das Familienunternehmen seine Produkte, nach dem in der Champagne erfundenen Verfahren, ausschließlich in der Flasche, also nicht, wie die



Der Jubel um die Jahrtausendwende verfliegt über kurz oder lang. Schon frühzeitig rüstet sich Geldermann für nüchterne Zeiten. Zu den Innovationen des Jahres 1999 zählt der Sekt Carte Bleue, den Firmenchef René James Lallier, Tochter Marie-Ange, Marketing-Chef Thilo Jakob und Starkoch Frank Buchholz (v.r.) im Herbst vorstellten. Foto: Geldermann

meisten anderen Sekthersteller, im großen Tank aus Edelstahl. Deshalb sind sie auch deutlich teurer als ein durchschnittlicher Sekt: Die Preise beginnen erst bei 9,99 DM für die Zweitmarke Superb und sie reichen bis zu 49,50 DM für eine Flasche Millennium-Cuvée. Nur: Geldermann darf nicht (mehr) von „Flaschengärung im Champagnerverfahren“ sprechen. Da ist die Champagner-Lobby knallhart.

Der Hang zur Flasche, zur méthode champenoise, kommt bei Geldermann nicht von ungefähr. Denn in Ay in der Champagne hatten 1838 zwei jungen Männer aus Aachen, Wilhelm (William) Deutz und Peter Geldermann, das Unternehmen gegründet. Sie waren tüchtig und für Wein sehr begabt und da sie auch die richtigen französischen Frauen heirateten, blieb der Erfolg nicht aus. Um auf dem deutschen Markt besser Fuß fassen zu können, etablierte das Familienunternehmen 1904 im Elsass eine Tochter. Weil nach dem Ersten Weltkrieg das Elsass wieder französisch wurde, begann im Jahr 1925 die deutsche Tochter Deutz + Geldermann neu in der vormaligen Festungsstadt Breisach.

Auch Monsieur René James Lallier (66), heute der geschäftsführende (und alleinige) Gesellschafter der Geldermann Privatkellerei GmbH, mochte vom Champagner nicht lassen. Der Familienunternehmer in fünfter Generation fand sich 1993, nach einer Erbteilung, zunächst nur noch in Besitz der Breisacher Sektkellerei, während sein Bruder das

Champagnerhaus Deutz in Ay bekam (inzwischen gehört Deutz zu Roederer). Aber bald danach hat sich Lallier in Ay wieder eingekauft. Rund 100 000 Flaschen im Jahr produziert sein Haus Champagne Lallier. Neu von zehn werden in Deutschland verkauft und steuern so zum Geldermann-Umsatz etwa 2,8 Millionen DM bei. „Die 100 000 Flaschen sind jedes Jahr ausverkauft“, sagt Vertriebsmann Jakob.

Doch für gute Kunden hat Geldermann diesmal auch beim Champagner vorgesorgt. Ihnen und ihren Abnehmern wird an Silvester der Lallier im gewünschten Quantum im Glase perlen. Leergekauft zu sein, ob bei Sekt oder Champagner, dieser Gedanke ist Monsieur Lallier wie seinen vier jungen Geschäftsleitern in Breisach ein absolutes Gräu. „Das würden unsere Kunden“, sagt Jakob, „uns nie vergessen.“ Über die schöne Zahl der Flaschen, die Geldermann-Liebhaber in diesem Jahr bisher mehr gekauft haben als sonst, ist Geldermann natürlich sehr angetan.

Am liebsten teuer

Aber noch mehr freut sich Jakob darüber, dass sowohl beim Sekt wie beim Champagner die Kunden (nach der Devise: Ein Jahr 2000 kommt nicht jedes Silvester) mehr als sonst zu den besseren Qualitäten gegriffen haben, zu den Flaschen mit den höheren Preisen. „Wir haben vom Millennium profitiert.“ Was aber kommt am Morgen danach? „Wir arbeiten Tag und Nacht daran, um im Jahr

2000 nicht in ein Loch zu fallen“, so Jakob.

Das Unternehmen, das rund 120 Beschäftigten zählt, ist nach seinen Worten zwar „finanziell vergesund“. Denn es hat schon in den vergangenen Jahren „gute Gewinne“ gemacht. Aber nach dem Millennium-Boom könnte für die Sekthersteller erst einmal ein großer Kater kommen. So wie ihn bisher ziemlich jede Branche, die auf einen Stichtag hin boomte, leidvoll ertragen musste. „Wir haben uns für 2000 Großes vorgenommen“, versichert der Marketing-Chef. Doch die Ambitionen haben ihre Grenzen: Im geldermanschen Marketing-Budget stehen gerade mal 2,5 Millionen DM.

Anruf aus München

Da traf es sich gut, dass vor etwa einem halben Jahr unerwartet die Bavaria am Telefon war. „Wir drehen einen Film namens Marlene“, erklärten die Münchner Filmleute, und weil Marlene Dietrich bestimmt auch einmal Geldermann getrunken habe, würden sie diesen Sekt gerne in ihrem Film haben. Die „Marlene“ des Regisseurs Joseph Vilsmaier (zum Beispiel: Comedian Harmonists) soll im März in die Kinos kommen. „Im Umfeld“ des Films will dann mit „Promotionaktivitäten“ der Marketing-Mann Jakob „etwas Großes“ bewegen. Genaueres möchte er noch nicht sagen. Aber sicher ist: Von einem extra Geldermann-Etikett wird, großäugig, die Film-Marlene blicken. Felix Spies

SZ 13.12.99