

# Ein prickelnder Auftritt von MEWA



für das Team der  
Rotkäppchen Sektkellerei

Dank dem einheitlich neuen Look der Marketing & Service-Mitarbeiterinnen sehen die Kunden ab sofort rot.



Gibt es etwas zu feiern, knallen die Korke. Vorzugsweise mit einem Glas prickelndem Sekt prostet man sich auf Partys, an Geburtstagen oder nach beruflichen Erfolgen zu. Kein Wunder, dass viele Schaumwein-Genießer erfahren möchten, wie der edle Tropfen hergestellt wird. In Deutschland gehört Rotkäppchen Sekt, benannt nach dem roten Flaschenverschluss, zu den bekanntesten Sektmarken. Rund 110.000 Besucher pilgern jährlich nach Freyburg an der Unstrut in

Sachsen-Anhalt. In einem idyllischen Tal liegen Hauptsitz und Kellerei des Unternehmens. Täglich werden bis zu 30 Führungen angeboten. „Auf Anfrage auch mehr“, erzählt Stefanie Dymale, eine von 15 Mitarbeiterinnen, die bei Rotkäppchen für die Gästebetreuung verantwortlich sind. Seit 2009 tun sie dies in MEWA Businesskleidung mit der zum Unternehmen passenden Farbe. Tiefrot sind Hosen, Röcke, Jacken und Westen. „In der Hochsaison stehen hier in der Regel 100 Be-

sucher in der Eingangshalle und weitere 100 warten bereits auf dem Vorplatz auf den Einlass. Dann ist es unheimlich wichtig, sich schon von weitem als die Person auszuweisen, die unsere nächste Führung durch die Kellerei leitet. Unsere Gäste erwarten, dass man sich abhebt.“ Ilona Kaiser und ihre Kolleginnen stellten sich deshalb farblich mit ihrer populären Werbefigur in eine Reihe. Sie entschieden sich für die klassischen Kombinationen Blazer, Rock und Hose.



Natürlich darf während der Führung auch ein Gläschen des legendären Prickelwassers probiert werden.

Das Serviceteam plante bereits seit längerer Zeit die Anschaffung von Businesskleidung. Ilona Kaiser: „Und wir hatten uns einen Termin gesetzt. Dann wollten wir neu eingekleidet auftreten.“ Die Deadline rückte näher, doch noch war längst keine passende Lösung in Sicht. „Und dann stellte uns der Gebietsverkaufsleiter von MEWA die Kollektion und den MEWA Service vor“, erzählt Antje Trautmann. „Wir hielten das für eine glückliche Fügung. Uns wurde sehr schnell im Gespräch mit ihm klar,

dass wir endlich den richtigen Servicepartner gefunden hatten, denn auch unsere Wunschfarbe rot sollte kein Problem sein.“ Die Entscheidung war gefallen. MEWA erhielt den Zuschlag. Denn Rot sollte es in jedem Fall sein. Diese Farbe begleitet die Erfolgsgeschichte des Sektherstellers seit der Unternehmensgründung im Jahr 1856. Wer es sich leisten konnte, ließ damals auf seinen Festen französischen Champagner ausschenken. Dem wollten die Brüder Moritz und Julius Kloss

zusammen mit ihrem Freund Carl Foerster eine deutsche Marke entgegenseetzen. Sie beschlossen, ihre Weinhandlung durch eine eigene Sektkellerei zu ergänzen, stellten einen erfahrenen Kellermeister ein und begannen mit der Produktion „feinen Sektes“ in Freyburg an der Unstrut. Schon bald prostete man sich in deutschen Landen mit dem Schaumwein der Brüder Kloss & Foerster zu. Und tat dies über viele Jahrzehnte hinweg bis heute. Selbst die Zeit der Wende über-



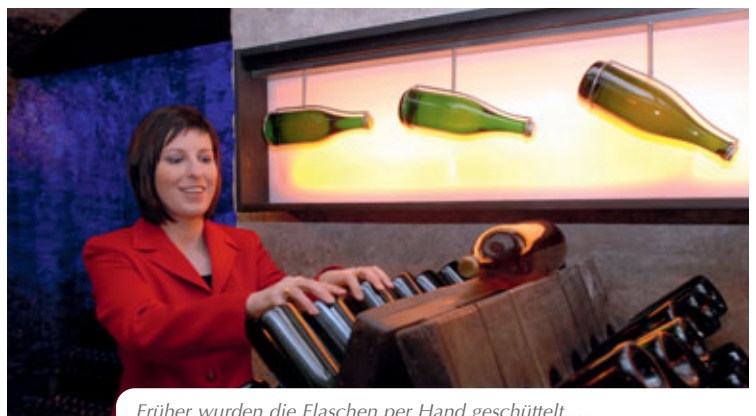
## KUNDENREPORTAGE

stand die Marke Rotkäppchen mit Bravour. Mit Ausdauer, Engagement und sehr viel Qualität gelang es den damaligen Geschäftsführern, die Sektliebhaber in alten und neuen Bundesländern erneut von dem prickelnden Rotkäppchen-Genuss zu überzeugen. Heute bietet Rotkäppchen unterschiedliche Geschmacksqualitäten von extra bis halbtrocken an. Seit kurzem gehören auch eine alkoholfreie Variante und Rotkäppchen Qualitätsweine zum Sortiment.

Diese Qualität repräsentieren die Damen aus dem Serviceteam nun ebenfalls über ihre Kleidung. Betreut und beraten werden sie dabei von Angela Zschegner und Brunhilde Kersten, MEWA Kundebetreuerinnen: „Das A und O ist die Akzeptanz der Kleidung durch die Mitarbeiterinnen. Wenn sich jemand in seiner Kleidung wohlfühlt, kann er auch gut in ihr präsentieren. Wenn eine Mitarbeiterin keinen Rock möchte, dann steht ihr die Businesshose erfahrungsgemäß viel besser.“ Deshalb können die Mitarbeiterinnen der Gästebetreuung zwischen unterschiedlichen Blazerformen, Faltenrock oder Hose wählen. Wer möchte erhält zusätzlich eine Weste. Fazit von Ilona Kaiser und ihren Kolleginnen: „Die Kleidung sieht toll aus und wir fühlen uns wohl darin!“



„An dem weißen Punkt auf dem Flaschenboden erkennt man, welche Flaschen bereits geschüttelt wurden“, erklärt Stefanie Dymale.



Früher wurden die Flaschen per Hand geschüttelt ...



... und danach auf abgesetzte Hefe überprüft.

### Rotkäppchen

[www.rotkaeppchen.de](http://www.rotkaeppchen.de)

Die historische Rotkäppchen Sektkellerei liegt im Weinanbaugebiet Saale-Unstrut. Rund 110.000 Besucher pro Jahr nehmen an den Führungen durch die fünfstöckigen, in den Fels getriebenen Keller, dem denkmalgeschützten Lichthof mit seinem von Glasbändern unterbrochenen Dach und dem mächtigen Domkellergewölbe mit dem größten Cuvéfass aus Holz in Deutschland teil. Die Marke Rotkäppchen ist Teil des Markenportfolios der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH. Im Jahr 2008 lag deren Gesamtabsatz für die Bereiche Sekt, Spirituosen und Wein bei 198,9 Millionen Flaschen.

**MEWA Textil-Service  
AG & Co. Management OHG**  
John-F.-Kennedy-Str. 4  
65189 Wiesbaden  
Telefon 0611 7601-0  
Fax 0611 7601-307