

## Pressemitteilung

# Rotkäppchen-Mumm: Sonderpreis des Deutschen Gründerpreises für Nach-Wende-Pioniere

- Deutsch-deutsches Management-Buy-out rettet „Rotkäppchen“ und macht die Traditionsmarke zum gesamtdeutschen Marktführer
- Ostdeutsche Manager setzten 1993 ein Zeichen mit Mut, Selbstbehauptung und der Fähigkeit, in unsicheren Zeiten Chancen zu erkennen
- Sparkassen, ZDF, Porsche und FAZ verleihen Sonderpreis an „eine Legende – fast 170 Jahre alt und Kult“

Kurz nach der Wende wagten fünf ostdeutsche Manager gemeinsam mit einem westdeutschen Unternehmer das scheinbar Unmögliche: Sie übernahmen die traditionsreiche Rotkäppchen-Sektkellerei, die nach dem Ende der DDR am Abgrund stand. Mit Mut, Tatkraft und unternehmerischem Weitblick retteten sie nicht nur ein Unternehmen, sondern schrieben zugleich ein Stück deutsch-deutscher Wirtschaftsgeschichte. Aus einem Sanierungsfall wurde binnen weniger Jahre ein nationaler Marktführer, dessen Erfolg exemplarisch zeigt, wie Engagement, Selbstverantwortung und die richtige Mischung aus Erfahrung und Kapital aus Krise nachhaltigen Erfolg machen können. Für diese außergewöhnliche unternehmerische Leistung zeichneten die Partner des Deutschen Gründerpreises – Sparkassen, ZDF, Porsche und FAZ – die „Wende-Unternehmer“ heute [09.09.2025] im ZDF-Hauptstadtstudio in Berlin mit dem Sonderpreis der Partner des Deutschen Gründerpreises aus.



Von der ostdeutschen Traditionsmarke zur Nummer 1 im Land: Der Sonderpreis der Partner des Deutschen Gründerpreises 2025 geht an die Rotkäppchen-Mumm Gruppe.

Foto: Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH

Foto-Download:  
[dl.twrmda.info/dgp25\\_foto](https://dl.twrmda.info/dgp25_foto)

Herbst 1990: Die Euphorie der deutschen Einheit liegt in der Luft, die Mauer ist gefallen, ein ganzes Land wagt den Neuanfang. Doch während viele Bürger im Westen und Osten vom „Wirtschaftswunder 2.0“ träumen, sieht die Realität in den frisch privatisierten Betrieben Ostdeutschlands ganz anders aus. Überall

09.09.2025 | Seite 1

Pressekontakt: Nina Schmied | tower media GmbH | 06202 – 7601074 | [dgp25@tower-media.de](mailto:dgp25@tower-media.de)

250909 PM SONDERPREIS DGP25 A25951297V12CL.DOCX

Der Deutsche Gründerpreis  
wird unterstützt durch

drohen Schließungen, Arbeitsplätze gehen in Scharen verloren – und auch eine der beliebtesten Marken des Ostens steht plötzlich vor dem Nichts: die Rotkäppchen-Sektkellerei in Freyburg an der Unstrut.

Noch kurz zuvor galt Rotkäppchen als Synonym für festliche Momente. Millionen Flaschen fanden in der DDR ihren Weg auf die Tische, kaum ein Silvester ohne das prickelnde Symbol des „Volksseks“. Doch mit der Währungsunion bricht der Absatz dramatisch ein: Aus 15 Millionen Flaschen pro Jahr werden 1990 gerade einmal 2,9 Millionen. Von ehemals mehr als 300 Beschäftigten bleiben nur noch rund 70. Was jahrzehntelang als Stolz einer Region galt, droht in kürzester Zeit zum Sanierungsfall zu werden – ein weiteres Opfer der rauen Nachwendezeit. Der Preis von 22 DDR-Mark pro Flasche war mit der Einführung der D-Mark Makulatur – im Westen konnte der traditionsreiche Schaumwein nicht mithalten. Während internationale Marken in die Regale drängten, wandten sich ostdeutsche Verbraucher zunehmend anderen Produkten zu.

„Damals war das natürlich eine extrem schwierige Zeit. Es ging recht schnell auch bei uns im Unternehmen bergab. Niemand wollte mehr Rotkäppchen-Sekt trinken. Die Vertriebswege wurden von Stunde zu Stunde immer weniger. Das war eine sehr unsichere Zeit, weil man in dem Moment nicht wusste, wie es weitergehen soll“, erinnert sich der damalige technische Leiter Gunter Heise. Für Investoren aus dem Westen war die Kellerei nicht mehr als ein marodes Relikt – eine Randnotiz im großen Umbruch der Wirtschaft. Die Treuhandanstalt, die ostdeutsche Betriebe privatisieren oder abwickeln sollte, setzte Rotkäppchen auf die Liste der Kandidaten, die wohl eher geschlossen würden.

Die Stimmung im Betrieb war dementsprechend düster. Aus einer Belegschaft von mehreren Hundert war ein kleiner Rest geblieben. Maschinen standen still, die Hallen wirkten verlassen. Das einstige Symbol für gesellige Runden und Feierlaune stand kurz davor, endgültig zu verschwinden – so wie viele traditionsreiche Marken der DDR.

Dann der Moment, der die Geschichte von Rotkäppchen neu schreiben sollte. Während andere Investoren längst abgewunken hatten, beschlossen fünf leitende Mitarbeiter, das Wagnis selbst einzugehen. Gunter Heise, Jutta Polomski, Dr. Lutz Lange, Hans-Jürgen Krieger und Ulrich Wiegel wollten nicht länger zusehen, wie ihre Sektkellerei dem Untergang entgegen taumelte. 1993

09.09.2025 | Seite 2

Pressekontakt: Nina Schmied | tower media GmbH | 06202 – 7601074 | dgp25@tower-media.de

250909 FM SONDERPREIS DGP25 A25951297V12CL.DOCX

Der Deutsche Gründerpreis  
wird unterstützt durch

formierten sie sich, um das Unmögliche zu versuchen: den Kauf ihres eigenen Unternehmens – ein klassisches Management-Buy-out.

Doch Mut allein reichte nicht. Kapital musste her, und das in Millionenhöhe. Hier kam Harald Eckes-Chantré ins Spiel, ein Unternehmer aus dem Westen mit einer traditionsreichen Familiengeschichte im Spirituosengeschäft und stellte Löwenanteil des Kaufpreises. Der Rest wurde von den vier ostdeutschen Managern aufgebracht – ein riskantes Unterfangen, das für jeden von ihnen auch persönlich hätte zum Fiasko werden können. Ein deutsch-deutsches Management-Buy-out.

„Rotkäppchen war zu DDR-Zeiten die Sektmarke. Wenn in Ostdeutschland gefeiert wurde und es saßen acht Personen am Tisch, war Rotkäppchen immer dabei. Das war die neunte Person. Und da habe ich mir gesagt: ‚Das kann nicht erwiesen sein, dass jetzt niemand mehr Rotkäppchen Sekt trinken will‘. Wir müssen handeln, agieren und nicht reagieren“, erinnert sich Heise. Während die Treuhand nach Käufern suchte, entschieden sich die fünf Männer und Frauen für den Sprung ins kalte Wasser. Es war mehr als eine unternehmerische Entscheidung – es war ein Akt der Selbstbehauptung im deutsch-deutschen Umbruch: Ostdeutsche Manager, die nicht nur abwarten wollten, was von außen geschieht, sondern ihre eigene Zukunft in die Hand nahmen.

Kaum hatten die neuen Eigentümer die Geschicke übernommen, begannen sie mit dem Umbau. Die Keller wurden modernisiert, die Abfüllanlagen erneuert, das Marketing neu gedacht. Statt den Kopf einzuziehen, setzten Heise und seine Mitstreiter auf Selbstbewusstsein: Rotkäppchen sollte nicht im Schatten internationaler Marken verschwinden, sondern mit Tradition und Qualität punkten – und das in ganz Deutschland.

Die Strategie ging auf. Zuerst gewann die Marke ihre alte Stärke in Ostdeutschland zurück. Der Sekt mit dem roten Käppchen blieb ein vertrautes Symbol, ein Stück Heimat in Zeiten des Wandels. Doch bald eroberte Rotkäppchen auch den Westen: Mit klarem Markenauftritt, preislicher Attraktivität und einer Portion Charme entwickelte sich die Kellerei zum ernsthaften Konkurrenten für Branchenriesen.

Was als Sanierungsfall begann, wurde binnen weniger Jahre zu einer Erfolgsgeschichte: Rotkäppchen stieg auf zur meistverkauften Sektmarke Deutschlands. Ein Traditionsbetrieb aus Freyburg, den niemand mehr wollte, war plötzlich die Nummer eins im Land.

Rotkäppchen ist längst mehr als nur ein Sekt – die Geschichte der Kellerei ist auch ein Stück deutsch-deutscher Erinnerung. Das Management-Buy-out von 1993 erzählt von Mut, Selbstbehauptung und der Fähigkeit, in unsicheren Zeiten Chancen zu erkennen. Ostdeutsche Manager, die ihre eigene Firma übernahmen, setzten ein Zeichen: Hier wurden nicht nur Arbeitsplätze gerettet, sondern ein Teil der wirtschaftlichen und kulturellen Identität bewahrt.

Die Entscheidung von Heise, Polomski, Lange, Krieger und Wiegel hatte Symbolkraft: Sie spiegelte den Geist der Wiedervereinigung wider – die Chance, die eigene Zukunft zu gestalten, anstatt sich allein auf westliche Investoren zu verlassen. Für viele Ostdeutsche ist Rotkäppchen bis heute mehr als ein prickelndes Getränk: Es steht für Zuversicht, Durchhaltevermögen und die Möglichkeit, aus Krisen Erfolg zu machen.

Heute, mehr als drei Jahrzehnte nach dem Management-Buy-out und der Integration von Mumm Ende der 90er Jahre, einer weiteren traditionsreichen Sektmarke aus Deutschland mit starker nationaler Präsenz, ist Rotkäppchen-Mumm nicht nur ein führender Sektkonzern, sondern auch ein Symbol für unternehmerischen Mut und Gestaltungswillen. Die Unternehmer, die 1993 den Schritt wagten, werden nun für ihr außergewöhnliches Wagnis mit dem Sonderpreis des Deutschen Gründerpreises 2025 ausgezeichnet – eine Würdigung, die den historischen, wirtschaftlichen und emotionalen Wert ihres Handelns gleichermaßen unterstreicht.

Die Marke hat sich weiterentwickelt. Das Portfolio der Rotkäppchen-Mumm Gruppe umfasst heute neben Rotkäppchen und Mumm zahlreiche weitere Genussprodukte aus den Segmenten Schaumwein, Wein und Spirituose. Gleichzeitig bleibt die Erinnerung an die Anfänge erhalten: ein kleiner Kreis engagierter Ostdeutscher, die ihre Firma nicht kampflos aufgaben, sondern mit Weitsicht, Innovationskraft und Herzblut zu einem nationalen Erfolg führten.

09.09.2025 | Seite 4

Pressekontakt: Nina Schmied | tower media GmbH | 06202 – 7601074 | [dgp25@tower-media.de](mailto:dgp25@tower-media.de)

250909 FM SONDERPREIS DGP25 A25951297V12CL.DOCX

Der Deutsche Gründerpreis  
wird unterstützt durch

Rotkäppchen ist damit nicht nur ein prickelnder Sekt für Feierlichkeiten, sondern auch ein Stück deutsch-deutscher Geschichte – ein Unternehmen, dessen Aufstieg exemplarisch für den Mut steht, den Aufbruch in unsicheren Zeiten aktiv zu gestalten.

Die Partnervorteiler von Sparkassen, ZDF, Porsche und FAZ würdigen dieses außergewöhnliche Engagement mit dem Sonderpreis des Deutschen Gründerpreises. „Rotkäppchen musste im Laufe seiner Geschichte ziemlich häufig wieder von vorne anfangen: Nach dem Ersten Weltkrieg, nach dem Zweiten Weltkrieg, in der DDR – immer wieder Neustart“, so ZDF-Intendant Dr. Norbert Himmler für die Gründerpreis-Jury: „Nach der Wende drohte das Aus: Die einen wollten endlich West-Produkte, die anderen nichts aus dem Osten. Doch gute Ideen überstehen auch stürmische Zeiten, aufgeben ist selten eine Option und es braucht Menschen, die immer wieder an den Zauber glauben, der jedem Neuanfang innewohnt. Rotkäppchen ist heute Legende. Fast 170 Jahre alt und Kult!“

„Diese Auszeichnung ist für uns mehr als ein Preis – sie ist ein Dankeschön an all die Menschen bei Rotkäppchen-Mumm, die mit Mut, Ideenreichtum und Herzblut unsere Geschichte prägen. Gemeinsam gestalten wir aktiv die Zukunft – mit der gleichen Entschlossenheit wie damals, als der Management Buyout ein neues Kapitel in unserer Unternehmenshistorie eröffnete. Aus eben dieser bewegten und erfolgreichen Historie schöpfen wir Energie und Inspiration, um im Heute die richtigen Initiativen für die Verbraucherwünsche von morgen zu entwickeln“, so Silvia Wiesner, CEO von Rotkäppchen-Mumm. „Aus diesem Grund erfüllt es mich mit Stolz, dass die Jury in uns nicht nur das traditionsreiche Unternehmen, sondern auch die Gestalter der Genussskultur der Zukunft sieht.“

[25951297]

## Über den Deutschen Gründerpreis und den Deutschen Gründerpreis für Schüler:innen

Der Deutsche Gründerpreis gilt als die bedeutendste Auszeichnung für herausragende Unternehmerpersönlichkeiten in Deutschland und zählt zu den renommiertesten Wirtschaftspreisen des Landes. Seit 1997 wird der Preis an erfolgreiche Gründerinnen und

09.09.2025 | Seite 5

Pressekontakt: Nina Schmied | tower media GmbH | 06202 – 7601074 | [dgp25@tower-media.de](mailto:dgp25@tower-media.de)

250909 FM SONDERPREIS DGP25 A25951297V12CL.DOCX

Der Deutsche Gründerpreis  
wird unterstützt durch

Gründer sowie ihre Unternehmen verliehen, um ihre Leistungen sichtbar zu machen und sie durch vielfältige Unterstützung weiter zu fördern. Der Preis wird jährlich in den Kategorien Schüler:innen, StartUp, Aufsteiger und Lebenswerk verliehen. Außergewöhnliche unternehmerische Leistungen können zudem mit einem Sonderpreis gewürdigt werden.

Ausgelobt wird der Deutsche Gründerpreis von den Partnern Sparkassen, ZDF, Porsche und Frankfurter Allgemeine Zeitung. Unterstützt wird der Preis von einem hochkarätig besetzten Kuratorium, das Patenschaften für die Finalist:innen und Preisträger:innen übernimmt. Zusätzliche Förderer des Deutschen Gründerpreises sind die Bertelsmann SE & Co. KGaA, die Süddeutsche Zeitung und die Versicherungen der Sparkassen. Als Kooperationspartner wirkt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie mit.

Der Deutsche Gründerpreis für Schüler:innen (DGPS) ist das größte Planspiel zur Existenzgründung in Deutschland und eine Kategorie des Deutschen Gründerpreises. Ziel der Partner ist es, das Gründungsklima im Land zu stärken und junge Menschen zur Selbstständigkeit zu ermutigen. Der DGPS richtet sich gezielt an den Nachwuchs und vermittelt Schüler:innen frühzeitig unternehmerische Handlungskompetenzen. Dieses Anliegen wird auch vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie unterstützt, das den Wettbewerb fördert. Seit 1999 haben bereits über 95.000 Schüler:innen am DGPS teilgenommen.

#### Internet & Social Media:

[deutscher-gruenderpreis.de](https://deutscher-gruenderpreis.de)  
[instagram.com/deutscher\\_gruenderpreis](https://www.instagram.com/deutscher_gruenderpreis)  
[linkedin.com/company/deutscher-gruenderpreis](https://www.linkedin.com/company/deutscher-gruenderpreis)  
[facebook.com/DGP.DeutscherGruenderpreis](https://www.facebook.com/DGP.DeutscherGruenderpreis)

Foto-Download: [tmdl.de/DGPfoto](https://tmdl.de/DGPfoto)

Veröffentlichung honorarfrei (Fotos mit Vermerk). – Bitte senden Sie ein Beleg-Exemplar an tower media GmbH, Ketscher Landstraße 2, 68723 Schwetzingen, [ma21@tower-media.de](mailto:ma21@tower-media.de).

09.09.2025 | Seite 6

Pressekontakt: Nina Schmied | tower media GmbH | 06202 – 7601074 | [dgp25@tower-media.de](mailto:dgp25@tower-media.de)

250909 PM SONDERPREIS DGP25 A25951297V12CL.DOCX