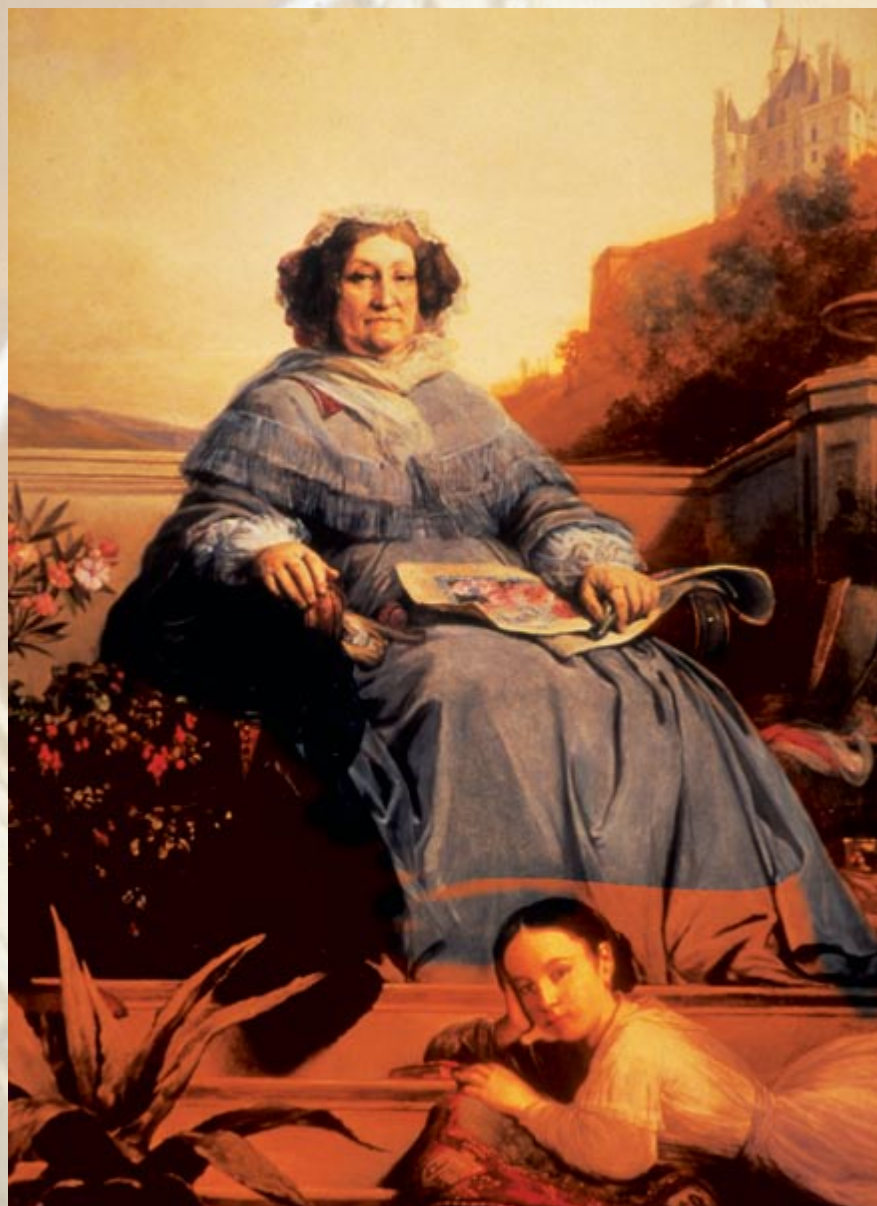


200 Jahre Veuve Clicquot

*Besonderer Trinkgenuss
durch konstanten
Geschmack ist das
wichtigste Attribut dieses
Unternehmens. Das
unablässige Streben nach
höchster Qualität ist das
unveränderte Ziel.*

VON VALESKA JANSEN



Porträt der Madame Clicquot mit der Urenkelin Anne de Mortemart-Rochechouart, der zukünftigen Herzogin von Uzès, zwischen 1860 und 1862 von Léon Cogniet gemalt.

■ Der Stil des Hauses Veuve Clicquot ist unverwechselbar, und wer das Besondere schätzt, bleibt ihm treu. Zu verdanken haben wir den unvergleichlichen Genuss einer außergewöhnlichen Dame: Nicole Barbe Clicquot. Als ihr Gatte François Clicquot 1805 an einem bösartigen Fieber stirbt, übernimmt sie mit nur 27 Jahren die Zügel des Reimser Unternehmens. Entgegen allen Hindernissen, die ihr als

«Unternehmerfrau» in den Weg gelegt werden, setzt sie sich gegen die Männerdomäne durch und treibt die erfolgreiche Produktion weiter voran. Ihr erstes Geschäft wird allerdings zum Desaster. Sie schickt 60 000 Flaschen auf dem Seeweg nach Hamburg und nach Danzig und scheitert an der englischen Seeblockade gegen Napoleon. Die schlecht gelagerten und zum schnellen Verderben verurteil-

– die Grande Dame unter den Champagnern

ten Flaschen müssen in Amsterdam zu Spottpreisen verkauft werden.

Eine Kämpfernatur

Acht Jahre lang ereilen Madame Clicquot solche und ähnliche Schicksalsschläge. Trotz des ungünstigen europäischen Wirtschaftsklimas, bedingt durch die napoleonischen Kriege, die Risiken des Seetransports und die Folgen der Kontinentalsperre, gelingt es ihr dennoch, den Export weiter auszudehnen. Früher als die Konkurrenz sieht sie die Aufhebung der Kontinentalsperre voraus und erschließt dadurch neue Wege. Aus der außergewöhnlichen Ernte des Jahres 1811 – die auf einen Kometen zurückgeführt wird – geht ein Jahrgangschampagner von erstklassiger Qualität hervor, der ihr 1814 einen wahren Triumph bereitet. Der



Champagner – der leicht moussierende Perlwein steht für Luxus und Eleganz schlechthin.

«Kometenwein» wird sofort von Le Havre nach Sankt Petersburg verschifft, wo die komplette Ladung postwendend verkauft wird.

Die Nachfrage steigt unablässig, und Madame Clicquot wird beinahe weltweit als «Grande Dame De La Champagne» bewundert. Ihrem unermüdlichen Einsatz ist dieser hohe Standard zu verdanken: Sie besichtigt Weinberge, um neue Parzellen zu erwerben, sie übernachtet in einer kleinen Holzhütte, von wo aus sie die große Kelter von Bouzy überwacht, und nimmt mitten in der Nacht bei Kerzenschein Kontrollvisiten in den Kellern vor.

Vom Rütteln und Degorgieren

1816 erfindet sie ein spezielles Verfahren zur Klärung des Weines. Sie lässt in lange Tische Löcher bohren, in welche die Flaschen mit dem Hals nach unten gesteckt werden. Dieses Verfahren nennt sie «sur pointe», wie es noch heute in der ganzen Champagne genannt wird.

Wider alles Misstrauen ihrer Kellermeister, die davon überzeugt sind, dass diese Umkehrung der Flaschen dem Inhalt nur schaden würde, setzt sie ihre nächtlichen Versuche fort. Dabei lernt sie, wie man mit einem leichten Schlag den Satz von der Flaschenwand löst und ihn zum Hinuntergleiten bringt. So gelingt es ihr, in weniger als drei Monaten eine Flasche degorgierfertig zu machen (degorgieren = öffnen der Flasche und entfernen des Hefepfropfens im Flaschenhals). Nach und nach werden die perforierten Rütteltische durch raumsparende schräge Rüttelpulte ersetzt.

Champagner als Modeaccessoire

Im Alter von 89 Jahren stirbt Madame Clicquot 1866 und hinterlässt ein Imperium, das für französische Spitzenqualität und für exquisiten Trinkgenuss steht. Ihr Champagner fließt auf der ganzen Welt in Strömen, und seine bedingungslosen Anhänger finden sich überall. Vor allem in Russland gelingt Veuve Clicquot ein einmaliger Siegeszug: Puschkin, Gogol und Tschechow gehören zu seinen be-



Jahrgangschampagner 1996 in Geschenkpackung. Die Champagner aus den besten Ernten setzen sich nicht aus verschiedenen Jahrgängen zusammen, welche eine stabile Qualität garantieren, sondern nur aus einem, besonders herausragenden.



Marriage zwischen Champagner und Desserts – französisches Savoir-vivre.



200 Jahre Veuve Clicquot



Eine Flasche Veuve Clicquot Rosé Reserve 1985. Veuve Clicquot produzierte nachweislich den ersten Rosé-Champagner der Welt – für Lausanne bestimmt. Rosé-Champagner von Veuve Clicquot gehören zu den beliebtesten Champagnern überhaupt.

rühmtesten Enthusiasten. Aber auch Persönlichkeiten aus anderen Ländern wollen ihn nicht mehr missen: Apollinaire, Claude Monet, Marcel Proust und Sacha Guitry sind bekennende Veuve-Clicquot-Fans.

Auch Modeschöpfer lassen sich von dem roséfarbenen Schaumwein inspirieren. So veranstaltet der Couturier Paul Poiret in den zwanziger Jahren rauschende Champagner-Feste. Die Farbe des Veuve Clicquots soll sogar Pate für ein Kleid gewesen sein.

Berühmter «Nebendarsteller»

Schriftsteller und Regisseure verewigen den Markennamen in ihren Werken: So wird er zum Symbol von Luxus bei Agatha Christie, Karen Blixen, Alfred Hitchcock, Federico Fellini und Claude Chabrol.

Treu ergeben sind ihm ebenfalls die Königshäuser Englands, Schwedens, Dänemarks und Griechenlands. 1956 fließt der Jahrgangschampagner «Brut 1929» in Strömen aus den Magnumflaschen auf der Hochzeit von Fürst Rainier und Miss Grace Kelly in Monaco. Zum Jubiläum der englischen Königin 1977 wird schon sie-

ben Jahre zuvor eine «Cuvée spéciale» in Auftrag gegeben.

Nur die besten Weine außergewöhnlich guter Jahrgänge werden zur Assemblage (Zusammensetzung) der Cuvées spéciales ausgewählt. Jahrgangschampagner setzen sich ausschließlich aus Weinen desselben Jahrgangs zusammen.

Alle zwei Jahre in der Schweiz

1972 veranstaltet Veuve Clicquot zum ersten Mal die Ausschreibung für den Prix Veuve Clicquot de la Femme d'Affaires, eine Hommage an den Unternehmungsgeist, die Leistungsfähigkeit und die Hartnäckigkeit der Witwe Clicquot. Weltweit werden heute von Veuve Clicquot in 14 Ländern Frauen ausgezeichnet, die Herausragendes geleistet haben.

Der Prix Veuve Clicquot für die Unternehmerin des Jahres wird in der Schweiz seit



Auf dem Weg vom simplen Behälter zum Lifestyle-Accessoire: Verpackungen von Emilio Pucci für Veuve Clicquot.

– die Grande Dame unter den Champagnern

1985 alle zwei Jahre verliehen. Der Preis zeichnet besondere Leistungen von Frauen im Wirtschaftsleben aus und vermittelt ihnen auf diese Weise eine Plattform für neue Kontakte zum Markt, zu den Medien, zu Politikerinnen, Meinungsbildnern, potenziellen Mitarbeitern und ganz allgemein zur Öffentlichkeit. Der Preis ist nicht monetär dotiert; es ist diese Plattform, die ihn ausmacht.

Ein eigener Rebstock

Die Preisträgerin nimmt am jährlich stattfindenden internationalen Workshop in Reims – am Stammsitz des Hauses Veuve Clicquot – teil, wo sich Gewinnerinnen aus allen Ländern zum privaten und beruflichen Austausch treffen. Ziel dieser Reise, anderer «Ehemaligen»-Treffen sowie der internationalen Website ist der Aufbau eines über Branchen- und Landesgrenzen reichenden Netzwerks. Neben diesem pragmatischen Nutzen wird jeder Unternehmerin des Jahres ein Rebstock auf dem «La Grande Dame»-Weinberg gewidmet, sie wird in den «Circle



Champagner – der leicht moussierende Perlwein steht für Luxus und Eleganz schlechthin.



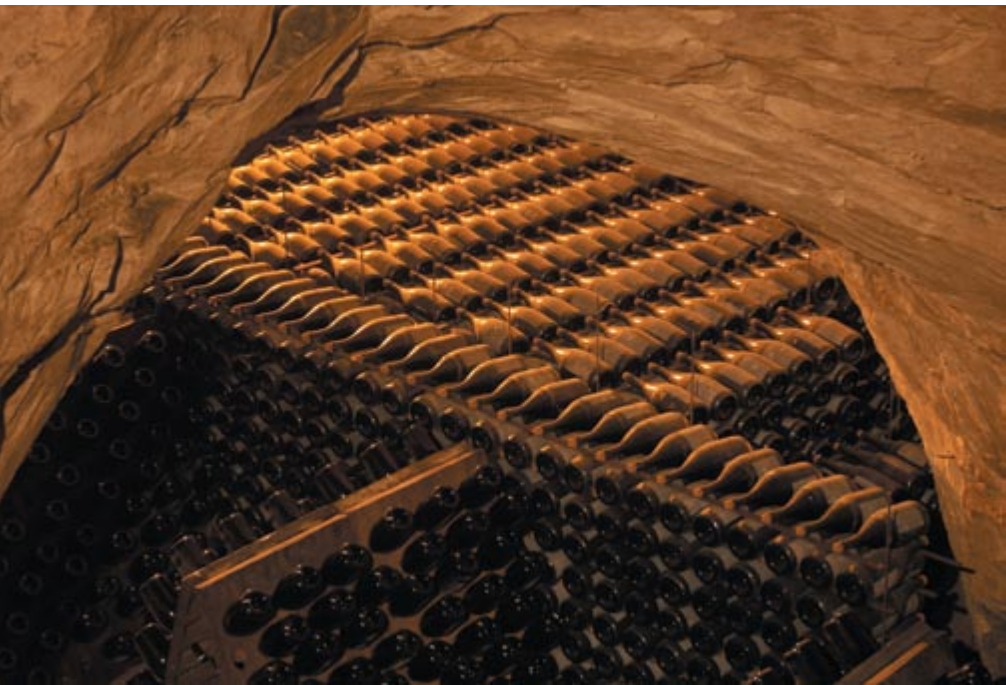
Magic Box.



Blick vom Garten des Manoir Verzy über die Rebflächen der Champagne.



Das innovative Material aus Neopren und das fröhliche Orange machen aus dem City Traveller von Veuve Clicquot einen echten Blickfang



In den Kreidehöhlen der Champagne schlummert das kostbare Getränk. Unten die Rütteltische, in denen die Champagnerflaschen kopfvoran ruhen, eine Erfindung der Madame Clicquot.

des Amis de la Veuve» aufgenommen und bekommt zeitlebens zu ihrem Geburtstag eine Flasche Champagner Veuve Clicquot überreicht.

Innovationsfreudigkeit, Kreativität, Mut und Engagement

Unternehmerin des Jahres 2005 ist Gabriela Manser, Geschäftsführerin und VR-Präsidentin der Appenzeller Mineralquelle Gontenbad. Die Preisträgerin arbeitete als Kindergärtnerin, bevor sie 1999 von ihren Eltern die Mineralquelle Gontenbad, einer der kleinsten Mineralquellen der Schweiz, übernahm. Die Topmanagerin wurde für Innovationsfreudigkeit, Kreativität, Mut und Engagement geehrt. Gabriela Manser hat in den vergangenen Jahren ihren Produktionsumsatz von rund 2 Millionen Franken auf knapp 7 Millionen verdreifachen können; die Mitarbeiterzahl ist von 13 auf 21 gestiegen.

Momentan wird die Unternehmerin des Jahres 2007 gesucht.

Rosé als Symbol für einen neuen Genuss

Im Jahr 1775 lanciert das Haus Veuve Clicquot den ersten urkundlich belegten Rosé-Champagner der Geschichte, und die erste Lieferung geht nach Lausanne. Heute zählen die bestehenden Jahr-



gangs-Rosé-Champagner Prestige Cuvée La Grande Dame Rosé und der Vintage Rosé von Veuve Clicquot zu den beliebtesten Champagnern der Welt. Nach drei Jahren langsamer Kellerreifung wird der Veuve Clicquot Rosé, ein Œuvre von Kellermeister Jacques Péters, im Frühling 2004 in Japan erstmals lanciert. Der Erfolg ist so durchschlagend, dass sämtliche verfügbaren Flaschen auf dem japanischen Markt verkauft werden. 2006 wird nun der Rosé auf internationaler Ebene präsentiert – mit dieser Politik wird in der Geschichte des Champagner-Hauses ein neuer Meilenstein gesetzt. Veuve Clicquot Rosé soll als Champagner für besondere Momente und als Champagner zum Aperitif den Markt erobern. Er soll romantisch sein, die Sinne beflügeln und Liebende vereinen. Mit der geschwungenen Signatur von Madame Clicquot auf jeder Flasche, die sich auf diese Weise stets persönlich für die Qualität ihrer Champagner verbürgte, und dem Inhalt aus weißen und roten (bis zu 40 Prozent) Reserveweinen sollen Kontinuität und unverwechselbarer Stil der Marke garantiert werden.

Auch die extravagante Art der diversen Verpackungen soll verführen. Als unentbehrliches Accessoire, schicker Begleiter zu jeder Gelegenheit verliert der neue Clicquot City Traveller seinen Zweck als reines Aufbewahrungsutensil für eine Flasche Champagner; vielmehr avanciert er zum unverzichtbaren Modeaccessoire. Das innovative Material aus Neopren und die fröhliche Farbe Orange werden sicher viele Blicke auf sich ziehen.

Extravaganz, begleitet von Klassik, ein modernes Outfit mit qualitativ hochwertigem Inhalt – mit dieser Philosophie muss das Unternehmen einfach Erfolg haben, und Genuss braucht keinen «Anlass»! □