vinetur

Christina Aguilera steigt bei Beau Joie Champagne ein

Die Sängerin wird das Marketing für die Champagner der Luxusmarke mit wenig oder ohne zugesetzten Zucker mitgestalten.

Freitag, 11. September 2026



Christina Aguilera übernimmt bei Beau Joie Champagne eine Beteiligungs- und Kreativrolle, teilte die Luxus-Schaumweinmarke am Donnerstag mit, und fügt damit der Getränkebranche einen weiteren prominenten Namen hinzu, während Unternehmen in

einem überfüllten Markt nach größerer Reichweite suchen.

Beau Joie teilte mit, Aguilera sei dem Unternehmen als Anteilseignerin und Global Creative Director beigetreten. Die Ankündigung erfolgte in Las Vegas durch Toast Spirits LLC, den in Las Vegas ansässigen Eigentümer und Importeur des Champagner-Labels. Das Unternehmen machte keine Angaben zur Höhe von Aguileras Beteiligung oder zu den finanziellen Bedingungen des Geschäfts.

In ihrer neuen Rolle soll Aguilera helfen, das Image und Marketing der Marke zu prägen, während Beau Joie seine „Bubble Better“-Kampagne vorantreibt, die sich auf Cuvées mit wenig oder ohne zugesetzten Zucker konzentriert. Das Unternehmen sagte, es wolle bei Verbrauchern, Einzelhändlern, Distributoren und jüngeren Champagnerkäufern Bekanntheit aufbauen.

Aguilera, eine Grammy-prämierte Sängerin, deren Karriere sich über mehr als zwei Jahrzehnte erstreckt, sagte, die Partnerschaft sei zum Teil von ihren persönlichen Vorlieben geprägt. In einer vom Unternehmen veröffentlichten Erklärung sagte sie, zunächst habe sie sich von Beau Joes Flaschendesign angezogen gefühlt, sei aber nach dem Probieren des Weins interessiert gewesen. Sie sagte, ihr Reiseplan und ihr aktiver Lebensstil ließen sie darauf achten, was sie esse und trinke, und sie habe eine Champagner-Option ohne hohen Anteil an zugesetztem Zucker gewollt.

Das Unternehmen positioniert diese Botschaft als zentralen Bestandteil der Markenidentität. Beau Joie, das in Épernay, Frankreich, produziert wird, hat sein Image um Premium-Verpackung und eine Produktlinie aufgebaut, die im Vergleich zu vielen traditionellen Angeboten als zuckerärmer vermarktet wird. Die Flaschen sind für eine handgefertigte Metallhülle bekannt, ein Design, das der Marke geholfen hat, sich in Ladenregalen und Restaurants von anderen abzuheben.

Jon Deitelbaum, Präsident und Mitgründer von Toast Spirits, sagte, das Unternehmen habe Aguilera als gute Passform gesehen, weil die Partnerschaft ihr öffentliches Image und ihre persönlichen Vorlieben mit dem Produkt zusammenbringe, das man verkaufen wolle. In der Ankündigung des Unternehmens sagte er, Künstlerpartnerschaften funktionierten nur dann, wenn eine echte Übereinstimmung zwischen der Person und der Marke bestehe.

Brandis Deitelbaum, Mitgründerin des Unternehmens und Chief Marketing Officer, sagte, Aguileras Publikum sei ein weiterer Faktor bei der Entscheidung gewesen. Sie sagte, die Sängerin spreche eine breite Mischung von Verbrauchern an, und das Unternehmen erwarte, dass die Partnerschaft die Verkaufsbemühungen im Einzelhandel und im Massenmarkt unterstützt, während Beau Joie den Vertrieb ausweitet.

Die Vereinbarung verschafft Aguilera sowohl ein finanzielles Interesse als auch eine öffentlich sichtbare Rolle und ist damit eine stärker eingebundene Position als ein gewöhnlicher Werbevertrag. Während Promi-Kooperationen mit Getränken über Spirituosen, Wein und Ready-to-drink-Produkte hinweg inzwischen üblich geworden sind, suchen Unternehmen zunehmend nach Partnerschaften mit Beteiligungskapital und kreativer Mitwirkung, um diese Beziehungen für Verbraucher dauerhafter und glaubwürdiger erscheinen zu lassen.

Für Beau Joie kommt die Vereinbarung, während die Marke ihre Position im US-Champagnermarkt stärken will, wo sie vor allem über Southern Glazer’s Wine & Spirits vertrieben wird. Southern Glazer’s ist einer der größten Alkoholdistributeure des Landes, und diese Anbindung verschafft Beau Joie Zugang zu einem breiten nationalen Netzwerk von Einzelhändlern, Restaurants und Gastronomiebetrieben.

Das Unternehmen beschrieb sich als in den gesamten USA und in ausgewählten internationalen Märkten erhältlich. Es kündigte keine unmittelbaren Produktänderungen im Zusammenhang mit Aguileras Ernennung an, doch der Titel der Global Creative Director lässt darauf schließen, dass sie an Markenkampagnen, visueller Identität und einer an Verbraucher gerichteten Erzählweise beteiligt sein wird, während das Unternehmen den gesundheitsbewussten und zuckerärmeren Ansatz seiner Botschaft weiter vorantreibt.

Dieser Fokus verweist auf einen breiteren Wandel im Alkoholgeschäft, in dem Produzenten zunehmend versucht haben, auf Verbraucher zu reagieren, die Produkte suchen, die sie als leichter, sauberer oder stärker im Einklang mit Wellness-Gewohnheiten sehen. Bei Wein und Schaumwein ist der Zuckergehalt zu einem der Verkaufsargumente geworden, die manche Marken betonen, insbesondere bei Käufern,

die zwar feiern wollen, aber auch sagen, dass sie stärker auf Zutaten und Nährwerte achten.

Aguileras eigene Stellungnahme griff diesen Punkt direkt auf. Sie sagte, sie liebe Champagner und das Feiern, wolle aber nicht viel zugesetzten Zucker. Beau Joie nutzt diese Botschaft nun als Teil seiner Argumentation für die Partnerschaft und verknüpft die persönlichen Gewohnheiten der Sängerin mit dem Bemühen des Unternehmens, sich in einer traditionellen Kategorie mit zunehmendem Wettbewerb im Premiumsegment abzuheben.

Die Ankündigung machte keine Angaben dazu, wann Aguilera in Kampagnen zu sehen sein wird oder ob bereits neues Marketingmaterial in Produktion ist. Sie sagte auch nicht, ob sie eine Rolle in der Produktentwicklung übernehmen wird, obwohl der Titel Global Creative Director auf Einfluss über die Werbung hinaus hindeutet.

Aguilera gehört zu den bekanntesten Popkünstlerinnen, die über eine Beteiligungsstruktur und nicht über einen einfachen Sponsoringvertrag in den Getränkebereich einsteigen. Für Beau Joie bietet der Schritt einen hochkarätigen Markensprecher zu einer Zeit, in der Markenbekanntheit im Verkauf von Luxusalkohol ebenso wichtig sein kann wie der Vertrieb. Für Aguilera kommt eine geschäftliche Rolle hinzu, die an eine Produktkategorie gebunden ist, von der Unternehmen glauben, dass sie bei Verbrauchern, die Premium-Optionen mit niedrigerem Zuckergehalt suchen, noch Wachstumspotenzial hat.