

## ***Pressemitteilung***

# **„PITÚ, passt“ – Underberg Gruppe präsentiert Digitalkampagne mit Deutschrapp-Größe Summer Cem**

- **Kampagne „PITÚ, passt“ rückt das Ready-to-Drink-Portfolio von PITÚ – insbesondere den Brazilian Mojito – in den Fokus**
- **Kollaboration mit Summer Cem ist eine Premiere für die Caipirinha-Experten**
- **PITÚ ist Bestandteil der neuen Single „El Fenomeno“ des Rappers**
- **Digitalkampagne wurde gemeinsam mit der Agentur Zum goldenen Hirschen entwickelt**

**Rheinberg, 28. April 2026** Premiere für PITÚ: Die Caipirinha-Marke kooperiert erstmals mit einem Deutschrapp-Künstler. Summer Cem, seit über 20 Jahren eine feste Größe in der Szene, ist nicht nur Protagonist verschiedener Social-Media-Formate der neuen Digitalkampagne „PITÚ, passt“, sondern hat die Marke auch musikalisch in seine aktuelle Single integriert. Der gebürtige Niederrheiner erwähnt PITÚ in seinem am 10. April erschienenen Track „El Fenomeno“. Die Kampagne selbst ist seit Mitte April live und wird über Instagram, Facebook sowie YouTube ausgespielt.

„Wir entwickeln PITÚ konsequent weiter – weg vom reinen Cachaça-Image hin zu einer Marke, die im Alltag der jüngeren Generation relevant ist. Summer Cem ist dafür ein idealer Partner: Er ist eine feste Größe in der Deutschrapp-Szene und verbindet Authentizität mit Humor“, sagt Annika Seger, Senior Brand Manager bei der Semper idem Underberg AG, die seit 1996 die Marken- und Vertriebsrechte für PITÚ in Europa besitzt. „Zudem kommt der Künstler wie wir vom Niederrhein, und schon sein Name passt perfekt zu unserer Markenwelt.“

### **Summer Cem: PITÚ passt, das ist ready to drink**

Sommer, Fashion und popkulturelle Momente – diese Aspekte stehen bei der neuen Digitalkampagne „PITÚ, passt“ im Vordergrund. Verschiedene Digitalformate zeigen den Rapper gemeinsam mit den Ready-to-Drink-Produkten von PITÚ – immer mit Augenzwinkern und viel Selbstironie. Das besondere Highlight: eine Integration in Summer Cems aktuelle Single „El Fenomeno“. Im dazugehörigen Musikvideo sind PITÚ-Dosen sichtbar platziert. Zudem greift der Künstler, der in Mönchengladbach geboren wurde, die Marke im Song selbst auf: „Sip’ Caipis gegen Moodswings – PITÚ passt, das ist ready to drink.“

Die Single ist die erste Auskopplung seines kommenden Albums „DUMAN“, das am 12. Juni erscheint. Die Kampagne nutzt damit gezielt die Promo-Phase des Künstlers, der mit „Cemesis“

und „Endstufe“ bereits zwei Nr.-1-Alben veröffentlicht hat, und schafft Synergien zwischen Musik und Marke.

Neben der Steigerung der Markenbekanntheit für das RTD-Portfolio dient die Kampagne auch der Wiedereinführung der Sorte „Brazilian Mojito“, deren Rezeptur verbessert worden ist. Damit erweitert PITÚ sein Angebot um eine Variante, die brasilianische Lebensfreude mit einem internationalen Cocktaillklassiker verbindet.

### **Echte Momente statt inszenierter Drinks**

„Im Fokus stehen Menschen Anfang 20, für die Ready-to-Drink-Produkte längst zum festen Bestandteil sozialer Anlässe geworden sind – ob im Park, auf Festivals oder unterwegs“, so Annika Seger weiter. „Diese Zielgruppe sucht unkomplizierte, echte Momente statt inszenierter Drinks für Social Media.“

Die Kampagne „PITÚ, passt“ entstand erneut in Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Zum goldenen Hirschen, die seit anderthalb Jahren mit der Semper idem Underberg AG kooperiert. Die digitalen Maßnahmen markieren den Auftakt des PITÚ-Aktivierungssommers und gehen nahtlos in die bevorstehende WM-Sommeraktivierung über, in der Summer Cem ebenfalls eine zentrale Rolle spielen wird.

***Über die Semper idem Underberg AG:** Die Semper idem Underberg AG ist ein werteorientiertes Familienunternehmen aus Rheinberg am Niederrhein. Kernkompetenzen der Unternehmensgruppe sind die konsumentenzentrierte Entwicklung und Herstellung von Premium-Spirituosen sowie der weltweite Vertrieb der Produkte. Neben den international bekannten Marken Underberg, Asbach und PITÚ werden weitere eigene Marken und Distributionsmarken angeboten. Dazu gehören aus dem eigenen Haus St. Hubertus-Tropfen, XUXU, Zwack Unicum und Grasovka sowie zahlreiche Distributionsmarken wie Amarula, BOLS, Koskenkorva Vodka, Linie Aquavit, STROH, The Standard 1894, Túnel und Ouzo of Plomari.*

#### **Pressekontakt:**

Christian Schönhals  
Pressesprecher/Leitung Unternehmenskommunikation  
Semper idem Underberg AG  
Underbergstraße 3  
47495 Rheinberg  
Tel.: +49 2843/920-296  
Mobil: +49 170/320 97 59  
E-Mail: [christian.schoenhals@underberg.com](mailto:christian.schoenhals@underberg.com)  
[www.semper-idem-underberg.com](http://www.semper-idem-underberg.com)