

Pressemitteilung

TFWA-Messe Cannes: Underberg setzt auf Heritage, internationale Expansion und moderne Markeninszenierungen

- Im Jubiläumsjahr „180 Jahre Underberg“ verbindet das Familienunternehmen seine Historie mit modernen Formen der Markeninszenierung
- Auf der Leitmesse für den Duty-Free- und Reisehandel präsentieren die Rheinberger ihre internationalen Kernmarken Underberg, Asbach, PITÚ und XUXU – mit einem besonderen Fokus auf die neu positionierte Erdbeerlimes-Marke
- Flughafenaktivierungen mit Underberg Espresso sorgen für Zielgruppenerweiterung
- Mit neuem Messestand an bekannter Stelle: Green Village, Standnummer: L46

Rheinberg/Cannes, 22.09.2026 180 Jahre Unternehmensgeschichte treffen auf internationale Expansion: Mit diesem Ansatz präsentiert sich die Semper idem Underberg AG auf der TFWA in Cannes. Im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen die internationalen Kernmarken Underberg, XUXU, PITÚ und Asbach sowie neue Formen der Markeninszenierung und das wachsende Merchandising-Geschäft. Die von der „Tax Free World Association“ (TFWA) organisierte Leitmesse für Global Travel Retail öffnet vom 27. September bis 1. Oktober ihre Tore.

„180 Jahre Underberg sind für uns weit mehr als ein Anlass, auf eine erfolgreiche Geschichte zurückzublicken“, sagt Thomas Mempel, CCO der Semper idem Underberg AG und verantwortlich für das internationale Geschäft. „Unsere Tradition ist für uns vielmehr Ansporn und Verpflichtung, die Zukunft aktiv zu gestalten. Underberg ist bereits seit 1860 international präsent und gilt heute als Ikone des Travel Retail. Auf dieser starken Grundlage treiben wir die internationale Expansion unserer Marken mit einer klaren Strategie, einem engagierten Team und starken Partnern konsequent voran – besonders auch im Travel-Geschäft mit maßgeschneiderten Aktivitäten.“

Underberg International auf Wachstumskurs

Insgesamt ist die Unternehmensgruppe in 118 Ländern aktiv. Im Geschäftsjahr 2025/26 konnte das internationale Geschäft ein Absatzwachstum von 9,1 Prozent erzielen. Über die Kernmärkte USA, Brasilien, die nordischen Länder sowie Österreich und die Schweiz hinaus bearbeitet Underberg zunehmend touristisch geprägte Regionen in Südeuropa. Auch ausgewählte Märkte in Afrika – darunter Namibia, Südafrika und Ghana – gewinnen an Bedeutung.

Ein Beispiel für die internationale Stärke des Portfolios ist XUXU. Der fruchtige Erdbeerlimes mit kristallklarem Wodka ist insbesondere in Osteuropa stark etabliert und erzielte im vergangenen Geschäftsjahr bereits einen Auslandsanteil von 76 Prozent am Umsatz – mit starkem Footprint

im Travel Retail. Die Marke wurde in den vergangenen Monaten sowohl optisch als auch kommunikativ umfassend überarbeitet. Die neue Markenstrategie wird in Cannes erstmals den internationalen Partnern vorgestellt.

Die TFWA ist für die Rheinberger dabei nicht nur Plattform zur Präsentation des eigenen Portfolios. Als Gründungsmitglied der 1984 ins Leben gerufenen Messe nutzt das Unternehmen Cannes seit Jahrzehnten auch als Treffpunkt mit internationalen Partnern, zur Diskussion aktueller Markt- und Konsumtrends sowie zur Anbahnung neuer Kooperationen.

Hochwertige Travel- und Lifestyle-Artikel

Neben den internationalen Kernmarken Underberg, XUXU, PITÚ und Asbach stehen in diesem Jahr moderne Formen der Markeninszenierung und das stetig wachsende Merchandising-Sortiment im Fokus. Von hochwertigen Travel- und Lifestyle-Artikeln bis hin zu aufmerksamkeitsstarken Hero-Produkten entwickelt Underberg seine Markenwelten zunehmend über das klassische Sortiment hinaus. „Unser Merchandising ist längst mehr als eine Ergänzung des Markenangebots. Mit authentischen und hochwertig gestalteten Artikeln schaffen wir zusätzliche Touchpoints und machen unsere Marken auch außerhalb des Regals erlebbar“, erklärt Kilian Picolin, International Product Manager der Gruppe.

Underberg International ist wie in den Vorjahren am Stand L46 im Green Village vertreten – im Jahr 2026 allerdings mit einem neuen Design. Der Stand verbindet das charakteristische Underberg Grün mit natürlichen Elementen aus der aktuellen Markenwelt und greift im Jubiläumsjahr Heritage und Moderne gleichermaßen auf. Passend zum 180. Firmengeburtstag ist eine exklusive Schmuckdose mit 15 Underberg Portionsflaschen (insgesamt 300 ml) als Sammleredition mit Reise-Motiven erschienen.

„Gerade im Travel Retail sind Produkte mit Souvenir- und Geschenkcharakter ein wichtiger Kaufimpuls“, betont Thomas Kirscht, Head of Sales GTR im Hause Underberg, der mit seinem Team in den zurückliegenden Monaten eine Vielzahl von Flughafen-Aktivierungen initiiert hat. So wurde an den Airports von Kopenhagen, Aalborg, Hamburg, Düsseldorf und Frankfurt Underberg Espresso erfolgreich in Szene gesetzt. Ein Produkt, mit dem die Rheinberger im Duty-Free-Bereich zunehmend jüngere und weibliche Zielgruppen ansprechen.

Über die Semper idem Underberg AG: Die Semper idem Underberg AG ist ein werteorientiertes Familienunternehmen aus Rheinberg am Niederrhein. Kernkompetenzen der Unternehmensgruppe sind die konsumentenorientierte 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, Túnel und Ouzo of Plomari.

Pressekontakt:

Christian Schönhals

Pressesprecher/Leitung Unternehmenskommunikation

Semper idem Underberg AG

Hubert-Underberg-Allee 1

47495 Rheinberg

Tel.: +49 2843/920-296

Mobil: +49 170/320 97 59

E-Mail: christian.schoenhals@underberg.com / www.semper-idem-underberg.com