

Pressemitteilung

Back to Black: Redesign und OOH-Kampagne für die Wodka-Marke The Standard 1894

- The Standard 1894 präsentiert sich erstmals in einem komplett überarbeiteten Design
- Vorstellung der neuen Ausstattung auf dem BCB 2026
- Out-of-Home-Kampagne in zehn deutschen Metropolen für das erste Quartal 2027 geplant

Rheinberg/Berlin, 27.10.2026 Zum Bar Convent Berlin (BCB) hat sich die Wodka-Marke The Standard 1894 mit einem überarbeiteten Markenauftritt präsentiert. Unter dem Kampagnenmotto „Back to Black“ erhält die Marke ein neues, markanteres Erscheinungsbild. Die Kombination aus milchig-geeister Flasche, schwarzem Etikett und schwarzem Flaschenhals soll die Sichtbarkeit im Regal, auf dem Rückbuffet und in der Backbar deutlich erhöhen und die Wiedererkennbarkeit der Marke stärken.

The Standard gehört zur italienischen Traditionskehlerei Fratelli Gancia & C. S.p.A, mit der die DIVERSA Spezialitäten GmbH seit Sommer 2025 zusammenarbeitet. Abgefüllt wird der Wodka bei Gancia im piemontesischen Canelli in Italien. Während die Marke optisch einen neuen Auftritt erhält, bleibt die Rezeptur unverändert. The Standard 1894 wird weiterhin aus 100 Prozent Zutaten aus der Europäischen Union hergestellt.

Den ersten großen Auftritt im neuen Design hatte die Flasche vom 12. bis 14. Oktober beim BCB. Dort wurde die neue Ausstattung der Fachöffentlichkeit vorgestellt. Registrierte Gastronomen und Barkeeper haben darüber hinaus die Möglichkeit, kostenfreie Musterflaschen zu ordern. Das Paket enthält zusätzlich ein Cocktail-Rezept sowie passende Filler von Rauch.

Von Hamburg bis München

Begleitend zur Umstellung werden auch Displaymaterialien an das neue Erscheinungsbild angepasst. Die flächendeckende Umstellung im Handel ist sukzessive für Anfang 2027 vorgesehen. Für das erste Quartal 2027 ist darüber hinaus eine Out-of-Home-Kampagne im 18/1-Format geplant. Die Kampagne „Back to Black“ wird in zehn deutschen Metropolen von Hamburg bis München zu sehen sein.

Mit dem Redesign und der begleitenden OOH-Kampagne investiert The Standard 1894 gezielt in die Schärfung seines Markenprofils. Der kontrastreiche Auftritt soll die Wahrnehmung der Marke sowohl im Handel als auch in der Gastronomie stärken und zusätzliche Impulse für Bekanntheit und Distribution schaffen.

***DIVERSA – PASSION FOR SPIRITS since 1972:** Die Diversa Spezialitäten GmbH wurde vor über 50 Jahren von Emil Underberg gegründet. Der Unternehmensname leitet sich von der Mission ab, den deutschlandweiten Spirituosen-Vertrieb von eigenen Marken sowie internationalen Brands unter einem Dach zu vereinen. Die Experten der Diversa bedienen sowohl den Einzelhandel, den spezialisierten Fachhandel als auch die Gastronomie in ganz Deutschland. Das Portfolio umfasst neben den eigenen*

Kernmarken auch weltweit importierte, internationale Brands von Herstellern wie Anora, Antonio Nadal, Arvanitis, Lucas Bols, Gancia, Heineken, Osborne oder Stroh Austria.

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

Hubert-Underberg-Allee 1

47495 Rheinberg

Tel.: +49 2843/920-296

Mobil: +49 170/320 97 59

E-Mail: christian.schoenhals@underberg.com

www.semp-idem-underberg.com