

DAS UNTERNEHMERSGESPRÄCH



Der Stammplatz in Rheinberg spiegelt die reiche und bewegte Unternehmenshistorie.



„Underberg ist kein Partygetränk“

Das Spirituosen-Unternehmen mit der großen Tradition musste sich wandeln, um zu bestehen. Aber es gibt Grenzen.

Von Uwe Marx und Stefan Finger (Fotos), Rheinberg

Nicht viele Unternehmen hierzulande lassen so viel Raum für Geheimnisse und Legenden wie Underberg, die Spirituosen-Dynastie vom Niederrhein. Manche Geschichte rund um die 175 Jahre alte Magenbitter-Ikone ist unterhaltsam, aber unwahr. Zum Beispiel, dass die ikonischen Zwanzig-Milliliter-Fläschchen seit jeher in Strohpapier eingewickelt werden, weil frühere Generationen der Prohibition auf dem Exportmarkt Amerika ein Schnippen schlagen wollten; derart eingehüllt habe man Underberg auch auf der Straße trinken dürfen. Nein, nein, sagt Hubertine Underberg-Ruder – Verwaltungsratspräsidentin der in der Schweiz ansässigen Dachgesellschaft Underberg AG und Aufsichtsratsmitglied der deutschen Semper idem Underberg AG – mit nachsichtigem Lächeln. Es sei vielmehr darum gegangen, Lärm zu vermeiden. Uneingepackt klirren die Flaschen beim Transport, in Papier gewickelt nicht. Ganz banal.

Dafür stimmt, dass nur wenige Menschen – derzeit sollen es fünf sein – das Rezept des Kultgetränks kennen. Es besteht, so viel ist bekannt, aus Wasser, Alkohol und Kräutern aus 43 Ländern. Dass kein Zucker zugesetzt wird, sei ein Alleinstellungsmerkmal. Es ist eine Coca-Cola-reife Geheimhaltung um diesen Kräuterklassiker. Und das seit dem Gründungsjahr 1846.

Auch die Sache mit der slowenischen Eiche stimmt, weshalb die Vertreterin der fünften Familiengeneration am Stammplatz in Rheinberg – einem herrschaftlichen Palais mitten im Ortskern – stramm voran-

geht, um in stattliche Kellerräume direkt unter einem malerischen Kräutergarten zu führen. Hier lagert der Underberg, neben anderen Marken des Hauses, mindestens sechs Monate in Holzfässern aus slowenischer Eiche. Eine Tradition, an der nicht gerüttelt wird.

Historie ist wertvoll, und in Rheinberg ist sie mit Händen zu greifen, aber sie garantiert nicht geschäftlichen Erfolg. Sie kann vielmehr auch träge machen. „Für die Marke Underberg haben wir in Deutschland in der Vergangenheit zu wenig gemacht“, gibt Vorstandssprecher Michael Söhlke zu. Die Kernmarke des Familienunternehmens, für die Ende der Siebzigerjahre im Fernsehen mit einem heiteren Liedchen („Komm doch mit auf den Underberg“) geworben wurde, war in die Jahre gekommen. Underberg schrumpfte deshalb in Bezug auf Umsatz und Mitarbeiterzahl. 300 Beschäftigte waren es mal, zwischendurch ging es runter auf 210. Heute sind es 240.

Underberg hatte eine Marketingoffensive nötig, die Söhlke – seit 2020 als Finanzchef im Unternehmen und seit 2023 auch Sprecher des Vorstands – orchestrierte und in die er mehrere Millionen Euro investieren durfte. „Wir brauchten Impulse, um wettbewerbs- und zukunftsfähig zu bleiben“, sagt er.

Es sei darum gegangen, „die Kernmarken zu vitalisieren und zu modernisieren“, neben Underberg auch Asbach aus Rudesheim am Rhein, zugekauft schon vor rund zwanzig Jahren. Dort ist heute die Abfüllung zu Hause. Es sind zwei Schwergewichte mit 80 bis 90 Pro-

zent Markenbekanntheit in Deutschland. Underberg wagte sich für die Transformation auf Terrain, dem dieses konservative Haus lange ferngeblieben war. Es wurde notgedrungen offener gegenüber neuen Produkten und neuen Kommunikationskanälen. Mixgetränke, Antialkoholisches, Social Media – all das hat jetzt Platz im Underberg-Universum.

Das Unternehmen sei in Deutschland im Vergleich zum Jahr 2014 zwar kleiner geworden, sagt Hubertine Underberg-Ruder. „Und in diesen zehn Jahren sind wir nicht immer mit einem Lächeln durchs Haus gegangen.“ Aber seit 2020,



Doppelspitze: Gesellschafterin Hubertine Underberg-Ruder und Geschäftsführer Michael Söhlke müssen dafür sorgen, dass sich Underberg gleichzeitig neu erfindet und treu bleibt.

Das Unternehmen Die Unternehmerin

Die **Semper idem Underberg AG** aus Rheinberg geht aus einer Gründung von Hubert Underberg im Jahr 1846 hervor. Semper idem, lateinisch: „immer derselbe“, soll für gleichbleibend hohe Qualität stehen. Die Dachgesellschaft der Gruppe sitzt in der Schweiz, zum Konzern gehören weitere Marken, allen voran Asbach aus Rudesheim am Rhein und Pitú aus Brasilien, aber auch Spirituosen-Vertriebsgesellschaften für eigene Marken und Distributionsmarken internationaler Partner. Der Gesamtumsatz betrug zuletzt rund 140 Millionen Euro.

dem Jahr des Neustarts, sei die Entwicklung hierzulande sehr positiv. Im Ausland ist das schon länger der Fall. „Unsere Wachstumsstrategie greift. Insofern fühlen wir uns derzeit sehr wohl und sind stolz auf unser Team und die Entwicklung unserer Marken“, sagt sie.

Die Aufsichtsrätin wacht über ein Unternehmen, dessen Zahlen durch Zu- und Verkäufe oder durch Börsengänge ausländischer Tochtergesellschaften schwanken. Es ist ein weites Reich, zu dem weitere eigene Marken wie Pitú – ein brasilianischer Zuckerrohrschnaps zum Mixen von Caipirinha – und Hubertustropfen sowie einige Distributionsmar-

ken gehören. Hier kommt Underberg die jahrzehntelange Erfahrung mit Einzelhandel und Gastronomie zugute – und es fungiert als Dienstleister. Der Umsatz ging zuletzt – nach jährlich rund fünf Prozent Wachstum – leicht zurück und hat sich bei rund 142 Millionen Euro eingependelt, der Gewinn vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen bei 13 Millionen Euro. Es ist eine Wiederbelebung mit Luft nach oben.

Zu ihr gehört auch der Abbau der zwischenzeitlich deutlich höheren Verschuldung. Gerade erst hat das Unternehmen eine neue Anleihe mit einem Volumen von bis zu 35 Millionen Euro aufgelegt. Sie dient der Refinanzierung einer Anleihe, die 2025 fällig wird, und gibt Spielraum auf den Feldern Internationalisierung, Innovationen und Marketing. Aktuell liegen die Verbindlichkeiten aus Anleihen bei rund 80 Millionen Euro, Bankschulden habe Underberg nicht.

Underberg-Ruder und Söhlke berichten im historischen Ambiente des Stammplatzes – viele Urnahmen in Öl an den Wänden, schwere Sessel und Teppiche, lange Gänge, der Hauch eines Museums – über einige Facetten der Transformation, zu der auch eine größere Zahl alkoholfreier Mischgetränke gehört. In den neben Deutschland größten Märkten der Unternehmensgruppe, den Vereinigten Staaten sowie großen Teilen Skandinaviens, seien viele Menschen naturverbunden – und einem Kräutergetränk wie Underberg gegenüber aufgeschlossen. „In Outdoor-Kreisen ist das Thema Kräu-

ter extrem positiv besetzt“, sagt Söhlke. Jäger, Angler oder Wanderer seien die natürliche Klientel.

Ebenso die amerikanische Craftbeer-Szene, wie Aufsichtsrätin Underberg-Ruder erzählt: „Die Geschmacksrichtung Bitter, für die Underberg in besonderem Maße steht, gewinnt immer mehr Anhänger.“ International sei Underberg zuletzt erfolgreicher gewesen als in Deutschland, sagt Söhlke. In Amerika und Skandinavien seien die Verbraucher „nicht nur aufgeschlossener, sondern auch jünger als die Kunden hierzulande“. Dort trinke man Underberg, der heute weniger als ein Viertel zum Gesamtumsatz beisteuert, nicht nur nach dem Essen. In Asien wiederum sei man „im Beobachtungsstatus“. Die Marke habe dort Potential, aber „substanzielle Marketinginvestitionen“ seien unerlässlich.

Gleichzeitig gehe es darum, sich bei aller Veränderungsbereitschaft treu zu bleiben. „Die Transformation ist ein fortlaufender Prozess“, sagt er. „Aber trotz Verjüngung und neuer Zielgruppen wird die Marke Underberg ihre Wurzeln und angestammten Fans behalten. Sie ist kein Partygetränk.“ Im internen Rennen um mehr Aufmerksamkeit, neue Kunden und Märkte ist das nicht unbedingt ein Vorteil. „Jüngere Zielgruppen sind Asbach gegenüber aufgeschlossener, vor allem als Mixgetränk mit Cola.“ Wie kurvenreich der neue Weg ist, zeige ein Grundgesetz der Branche: „Es ist von Generation zu Generation zu beobachten, dass wir normalerweise nicht die alkoholischen Getränke trinken, die unsere Eltern konsumieren.“