

## **WALDEMAR BEHN prognostiziert für 2022 steigende Nachfrage nach hochwertigen Spirituosen**

**Eckernförde, 07. Dezember 2021 – Rüdiger Behn, Geschäftsführer des Spirituosenherstellers WALDEMAR BEHN, zieht zum Jahresende eine positive Bilanz: Dank Marken-Neueinführungen, limitierter Editionen bestehender Marken und der Erschließung neuer Märkte sowie dem Festhalten an den Unternehmenswerten hat das Familienunternehmen die herausfordernde Zeit erfolgreich gemeistert. Für das Jahr 2022 prognostiziert Behn allgemeine Preiserhöhungen und eine gesteigerte Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Spirituosen.**

Die Zwangs-Schließungen der Gastronomie, der Wegfall von Großveranstaltungen und der Einbruch des Duty-Free-Markts sind, wie bei allen anderen Unternehmen in der Branche, auch an WALDEMAR BEHN nicht spurlos vorbeigegangen. Doch das Familienunternehmen, das sich bereits seit vier Generationen durch Weitsicht und Innovationswille auszeichnet, steuerte rechtzeitig mit limitierten Editionen und Marken-Neueinführungen gegen. Mit dem Launch zeitlich limitierter Sorten beliebter Klassiker, wie der Sommer Edition KLEINER FEIGLING Green Lemon oder DOOLEY`S Blueberry, konnte BEHN sehr erfolgreich Impulse setzen, die den beiden Marken insgesamt zugutekamen. Zudem zahlte die Neueinführung des nordischen Sommerdrinks ANDALÖ THE BASIL als Aperitif to-go auf den aktuellen Convenience-Trend und die dynamische Entwicklung des Ready-to-Drink-Marktes ein. Auch den Trend zum Urlaub in Deutschland, besonders an den Küsten der Nord- und Ostsee, wusste das Unternehmen für sich zu nutzen. Die Genussfreude und Neugier auf neue Kreationen, verbunden mit der steigenden Nachfrage nach regionalen Spezialitäten, beflügelten besonders den Absatz der Küstenspezialitäten wie Sanddornlikör ANDALÖ, nordischer Anislikör KÜSTENNEBEL oder das WIKINGER-Sortiment.

### **Gelebte Werte als Basis des Erfolgs**

Doch nicht nur diese umsichtigen Entscheidungen der Führungsebene und die nötige Flexibilität, auf geänderte Rahmenbedingungen zu reagieren, halfen, die herausfordernde Zeit zu meistern. Authentisch gelebte Werte, die bei BEHN seit Generationen Fundament der Unternehmenskultur sind, nehmen im täglichen Miteinander einen hohen Stellenwert ein. Hierzu zählen besonders Loyalität, Zusammenhalt und gegenseitige Wertschätzung, Eigenschaften, auf die das Unternehmen in Krisenzeiten bauen kann. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter trägt zum gemeinsamen Erfolg bei und ihr Engagement sowie ihre Kreativität ist in allen Bereichen des Unternehmens jederzeit gewollt. „Durch eine Kultur des offenen Austauschs möchten wir kreatives Denken fördern und so wenig wie möglich einschränken, damit jede und jeder sich traut, mit einer Idee an uns heranzutreten“, so Rüdiger Behn.

## Ausblick auf 2022

Die Entwicklungen der Pandemie werden auch im neuen Jahr deutlich spürbar sein. „Fast alle Rohstoffe und die aus ihnen entstehenden Produkte sind derzeit nicht in ausreichender Menge verfügbar. Entsprechend verlängern sich Lieferzeiten und Preise für Materialien und Frachten erhöhen sich in einem Ausmaß, wie ich es in den letzten 37 Jahren nicht erlebt habe“, so Rüdiger Behn über die aktuelle Marktsituation. „Kein Unternehmen kann diese Preisentwicklung ‚wegdrücken‘. Die Preise werden daher auch in unserer Branche durchweg steigen.“

In Bezug auf den Spirituosenmarkt ist sich der Branchenkenner und Unternehmer Rüdiger Behn mit Blick auf die nahe Zukunft sicher: „Der Spirituosenmarkt ist vielfach rational nicht zu fassen und somit immer gut für Überraschungen. Wir haben viele Ideen in unseren Köpfen und einige dieser Ideen sind gerade in der Entwicklungspipeline.“ Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf einem Trend liegen, der bei BEHN bereits seit Generationen in der Unternehmens-DNA fest verankert ist: der Fokus auf Genuss verbunden mit einem sehr klar definierten Markenerlebnis. „Generell beobachten wir, dass weniger, aber dafür hochwertigere Spirituosen getrunken werden, Verbraucherinnen und Verbrauchern auf Qualität statt Quantität setzen. Besondere Genussanlässe, wie Geburtstage, Hochzeiten oder Schulabschlüsse, werden durch Spirituosen begleitet und durch Marken emotional aufgeladen. Dadurch steigt auch die Bereitschaft, mal einen Euro mehr auszugeben. Sich in der Pandemie zu Hause was Besonderes zu gönnen, bestätigen auch Mitbewerber“, so Behn. Ein Trend, der sich seit einigen Jahren abzeichnet und auch im neuen Jahr nicht an Bedeutung verlieren wird, ist die wachsende Nachfrage nach lokalen Spirituosen, die Geschichten aus der Region erzählen können.

Mit dem Rückenwind aus dem vergangenen Jahr und dem Wissen, dass das seit 1892 bestehende Familienunternehmen schon so manche schwere Zeit erfolgreich überstanden hat, sieht Behn zuversichtlich ins kommende Jahr und wird auch 2022 an seiner Maxime festhalten: „Jeden Tag wieder früh aufstehen und mit Leidenschaft den Tag leben.“

## Bildmaterial



**Bildunterschrift:** Rüdiger Behn, Geschäftsführer des Spirituosenherstellers WALDEMAR BEHN.  
**Quellenangabe Foto:** WALDEMAR BEHN GmbH

## Über WALDEMAR BEHN

### Familienunternehmen mit Handschlag-Mentalität und Gründer-Gen

Seit Gründung im Jahre 1892 ist das Unternehmen WALDEMAR BEHN mit Sitz in Eckernförde durchgängig in Familienbesitz und wird aktuell von Rüdiger und Waldemar Behn in der vierten Generation geführt. Das heutige, starke Führungsduo ist seit 1984 am Ruder, als ihnen ihr Vater, Harro Behn, das Unternehmen, zu dem auch der Getränkefachgroßhandel BEHN Getränke gehört, gleichberechtigt übergeben hat. Gemeinsam mit 260 Mitarbeitern haben die Brüder in den vergangenen Jahrzehnten das Sortiment um innovative, international bekannte Spirituosen, wie Kleiner Feigling, Dooley's Original Toffee Cream Liqueur und DANZKA Vodka, erfolgreich erweitert. Heimatverbundenheit zeigt das Familienunternehmen mit regionalen Traditionsmarken wie Küstennebel, Friesengeist und Radeberger Kräuterlikör. Mit Andalö kam 2010 ein Sanddornlikör ins Sortiment, der durch sein besonderes Aroma zum beliebten Küsten-Drink wurde und 2021 erstmals zusammen mit der Basilikum-Limonade von Soda Libre als fertig gemixter Aperitif to-go in der Dose angeboten wird.

---

#### Weitere Informationen und Bildmaterial können Sie gerne anfordern bei:

kommunikation.pur GmbH, Andrea Lintl, Sendlinger Straße 31, 80331 München

Telefon: +49.89.23 23 63 52, Fax: +49.89.23 23 63 51, E-Mail: [lintl@kommunikationpur.com](mailto:lintl@kommunikationpur.com)