

Elsdorfer hat eine volle Agenda

Launch neuer pflanzlicher Artikel – Regionalmarke und Gesundheitsprodukte in Arbeit – Start mit „F-Trace“ bei Edeka

Elsdorf. Sechs Themenfelder hat die Elsdorfer Molkerei ausgemacht, auf denen sie sich engagieren will. Geschäftsführer Holger Battling ist überzeugt: „Die Zeit war nie so günstig wie heute.“

Der Trend zur Nachhaltigkeit und die Corona-Pandemie bestätigen Holger Battling, Geschäftsführer der Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH, und sein Team in ihrem Vorhaben. „Wir betrachten das Thema Nachhaltigkeit sehr ernsthaft und in seiner ganzen Breite. Dahinter stehen echte Aktivitäten“, sagt der Chef des norddeutschen Unternehmens, das zur bayrischen Privatmolkerei Bauer gehört. Ab 2021 werden in Elsdorf alle Produkte klimaneutral hergestellt. „Die Corona-Pandemie beschleunigt die Trends zu pflanzlichen Alternativen, zu gesundheitsbezogenen Produkten und zur Regionalität“, ist Battling überzeugt.

Damit wären vier der sechs Themenfelder genannt, in denen die Elsdorfer wachsen wollen. Fehlen noch der Ausbau der High-Protein-Range „Mein Q“ und der Punkt Transparenz.

In den nächsten Wochen wird Elsdorfer dem Handel neue pflanzliche Produkte vorstellen, die über die gesamte Kette komplett klimaneutral sein werden. Erfahrung gesammelt hat das Unternehmen seit drei Jahren mit Joghurtalternativen auf Sojabasis. Hinzu kommen jetzt Kinderartikel im Sechser-Multi-Pack und als Quetschias Alternative zu Quarkprodukten. Elsdorfer verwendet nur gentechnikfreies Soja aus Europa. Geplant ist außerdem Brotaufstrich auf Haferbasis.

Der strategische Ansatz bleibt dabei das Private Label-Geschäft. „Das hat sich aber in den vergangenen Jahren deutlich gewandelt, von der reinen Produktherstellung zum Konzeptangebot“, so Battling. Das gelte



Molkerei goes zero: Ab 2021 werden am Standort in Elsdorf alle Produkte klimaneutral hergestellt.

auch für Produkte mit Gesundheitsbezug. Battling: „Der Trend geht zu mehr individueller Ernährung. Die Konzepte werden feiner und auf kleinere Zielgruppen zugeschnitten.“ Bei der Entwicklung sei Elsdorfer als Schnellboot unterwegs. „Hier passiert gerade eine ganze Menge“, so Battling. Der Handel stelle jetzt seine Eigenmarken-Ranges auf. „Deshalb ist es umso wichtiger, dass wir hier Gas geben und uns als führender Handelsmarken-Hersteller positionieren.“ Das sei auch im Export so. Elsdorfer habe sich sehr stark darauf konzentriert, Produkte anzubieten, die nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa vertrieben werden können.

Das „nächste spannende Thema“ ist aus Battlings Sicht die Regionalität: „Wir wollen uns in dem Bereich selbstständig positionieren.“ Elsdorfer werde eine „emotionale norddeutsche Range“ anbieten, für die Region



FOTO: VERENA J.M. SCABELL

»Es ist an der Zeit, zielgruppengerechtere Produkte zu bringen.«

Holger Battling, Geschäftsführer Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH

„oberhalb der Autobahn A 2“, kündigt der Manager an.

Immer wichtiger wird laut Battling die Transparenz. Um die Rückverfolgbarkeit digital sicherzustellen, startet Elsdorfer mit F-Trace für Edeka-Produkte. Battling kann sich darüber hinaus auch eine „Daten-Partnerschaft“ mit dem Handel vorstellen.

Die neuen Aktivitäten werden die Umsatzgewichte im Unternehmen verschieben. Bisher fußt das Geschäft mit rund 200 Mio. Euro Jahresumsatz auf drei Säulen: Die Molkereiprodukte stehen für 80 Prozent des Umsatzes, Feinkost für 15 Prozent und Milch-Alternativen für 5 Prozent. Ziel ist eine 50/25/25-Verteilung. Dabei soll der Umsatz mit Molkereiprodukten gehalten und die Wertschöpfung erhöht werden. „Das ist sinnvoller als reines Mengenwachstum“, sagt Battling. Dirk Lenders/lz 44-20