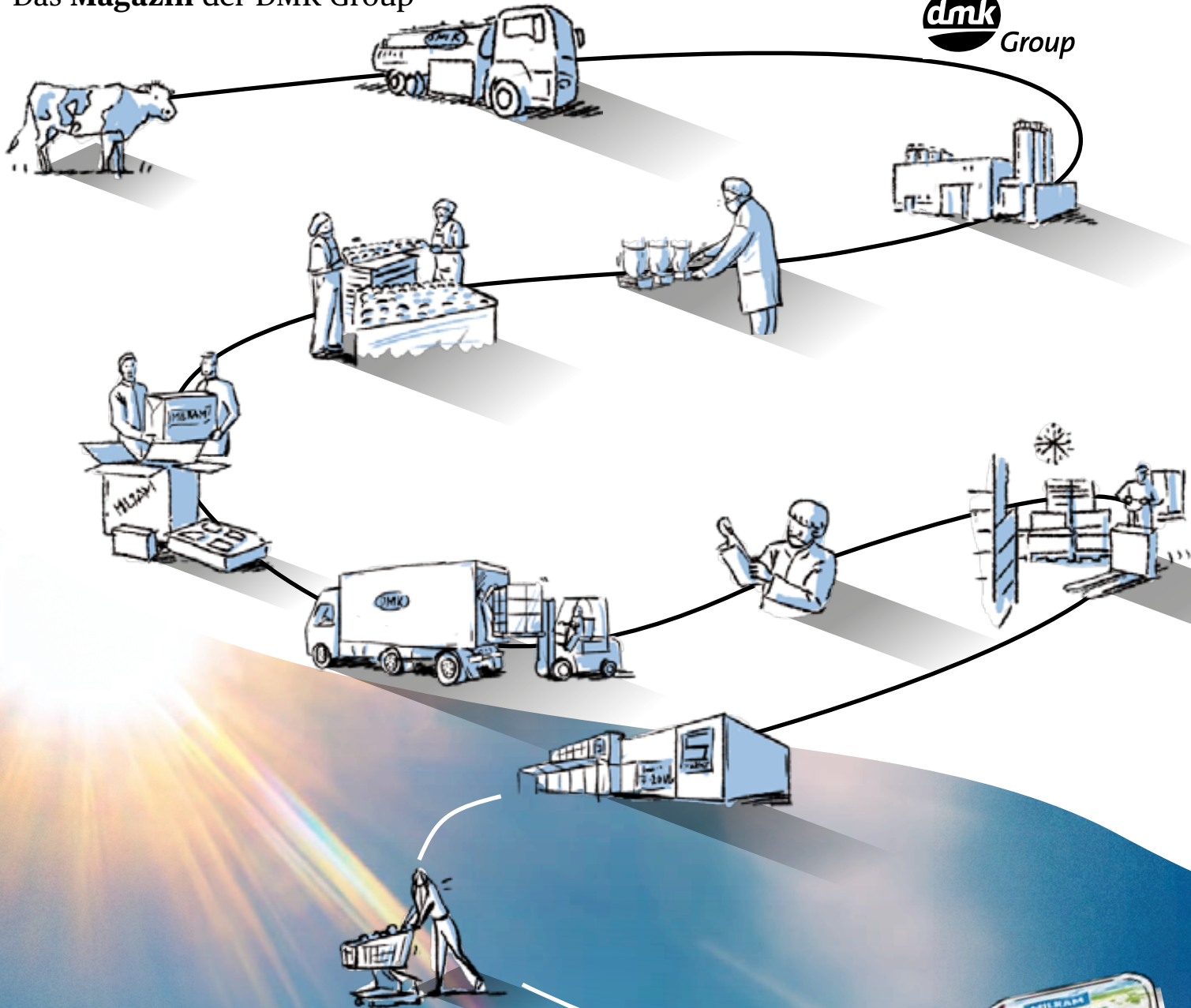


# MILCHWELT

JULI 2022

Das Magazin der DMK Group



Unsere starke

# Kette



Wie DMK die Ernährung von Millionen sichert.

# Gut zu Wissen!



## Der Muh-Code

Sprich mit mir: Um ihre Gefühle auszudrücken, kommunizieren Kühe miteinander. Sie verändern dabei sogar ihre Stimme und ihren Gesichtsausdruck! Laut Forschern der Universität Sidney teilen sie auf diese Weise auch Aufregung oder Stress mit, immer dann, wenn sie zum Beispiel auf Fressen warten oder während der Ruhephasen auf der Weide ihre Artgenossen vor wildlebenden Tieren warnen.



## Verstoffwechselt

Mode aus Milch: Die niedersächsische Designerin Anke Domaske entwirft nachhaltige Kleidung, die zu 100 Prozent aus Milch besteht. Die Stofffasern werden aus Casein gewonnen, das in saurer Milch vorkommt. Das Material ist antibakteriell, riecht nicht und lässt sich rückstandsfrei auflösen.



## Ganz sti(e)lvoll

Ein Zufallsprodukt: Im Winter 1905 mischte der US-Amerikaner Frank Epperson eine Limonade aus Brausepulver und Wasser. Das Glas mit dem hölzernen Rührstab vergaß er und ließ es über Nacht draußen stehen: Das erste Eis am Stiel war geboren. Die zufällige Entdeckung ließ Epperson Jahre später patentieren.

Quellen: 1. European Scientist, 2. NDR, 3. WDR

## Wir haben das Zeug dazu

Oliver Bartelt  
Kommunikationschef DMK Group



### Liebe Leserinnen und Leser,

erst haben wir die Pandemie schultern müssen, nun bringen Krieg, Containerstaus und Kostenexplosionen uns als Unternehmen an neue Grenzen. Das sind Umstände, die jedem von uns nicht nur beruflich, sondern auch emotional viel abverlangen.

Dass wir es bisher geschafft haben, unsere fast 2.000 Produkte in Supermärkte, Hotels, Industrie- und Großküchen zu bringen, liegt am Einsatz der Landwirte, Logistiker, Milchsammelwagenfahrer, Laboranten, Produzenten, Vertriebler und vielen mehr. Sie haben es in einem Kraftakt geschafft, die Lieferkette zuverlässig am Laufen zu halten - was nicht einfach ist, wenn nicht klar ist, ob wichtige Zutaten geliefert werden, genügend Kraftfahrer im Einsatz sind oder die Kuh Alternativen zum Futter aus der Ukraine bekommt. Dazu die Frage: Wie gehen wir in unserer energieintensiven Produktion mit einem eventuellen Gasembargo um?

Diesmal blicken wir mit unserem Heftschwerpunkt „Lieferkette“ (S. 12-25) in die Tiefe der Versorgungslogistik. Denn dass sie bisher so zuverlässig funktioniert hat, liegt auch daran, dass jedem Entscheider auf dem Weg vom Melken bis zum Milchprodukt klar ist, dass wir uns in einer Ausnahmesituation befinden, die es erfordert, jeden Schritt schnell und strategisch klug an das weltpolitische Geschehen anzupassen. Milchprodukte zählen zu den meistverkauften Produkten im Lebensmitteleinzelhandel. Der Kunde liebt und braucht sie. Das zeigen auch Umfragen und Diskussion um das Thema im Rahmen der Branchenkommunikation (S. 46). Als schnell verderbliche Lebensmittel gehören sie auch seitens der Politik zur kritischen Infrastruktur, und das wird sich in Zukunft nicht ändern.

Daher geht es nicht zuletzt um Zuversicht: bei den Konsumenten, die ihre Milchprodukte weiterhin im Regal finden werden. Bei den Mitarbeitern, die sich um die Existenz ihrer Arbeitsplätze sorgen. Und den Landwirten, die als Grundlage der Kette von enormer Bedeutung bleiben werden. Wir haben das Zeug dazu. Wir können Krise, denn wir haben schon so einige gemeistert. Sie ist ein Treiber für viele notwendige Veränderungen. Auch das zeigt sich gerade überdeutlich. Nie gab es bei uns so viele gute neue Initiativen im Unternehmen wie jetzt!

Viel Spaß beim Lesen,  
Ihr

Oliver Bartelt

# In dieser Ausgabe

**WIR HABEN DAS ZEUG**  
Unser Unternehmen blickt auch jetzt nach vorn.



**12 LOGISTIKWUNDER LIEFERKETTE**  
Wie DMK die Versorgung mit Milchprodukten trotz Krisenzeiten sicherstellt.



**30 HAPPY BIRTHDAY, TIGER!**  
Seit zwei Jahren fördert ein DMK-Programm den Teamgeist im Unternehmen.

**36 GRÜNER WECKRUF**  
TV-Moderator und Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar im Interview.



**ERFOLGREICHE PREMIERE**  
Veganer Auftakt für MILRAM 100 % pflanzlich.

**KLIMA SCHONEN**  
Wie DMK das CO<sub>2</sub>-Ziel erreichen will.

**RAUS AUS DER KOMFORTZONE**  
Einen anderen Beruf bei DMK erleben – die interne Job-Rotation macht es möglich.

**AUF DER ÜBERHOLSPUR**  
MILRAM-Schnittkäse SB ist im ersten Quartal 2022 Marktführer im LEH.



**50 GEGEN VERSCHWENDUNG**  
MILRAM macht sich stark für einen verantwortungsvolleren Umgang mit Lebensmitteln.

**VERBRAUCHERBERICHT**  
Was wird in Krisenzeiten konsumiert?

**SERVICE**  
Impressum  
Ansprechpartner  
Social-Media-News

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60



**6 GEWINNERBILD**  
Pure Ästhetik: Die Milchtürme von Erfurt nach dem Regen.



**GEMEINSAM STARK**  
Im Porträt: Landwirte zeigen Unternehmergeist und ein großes Herz für ukrainische Flüchtlinge.

**24 KUNST, DIE RIECHT**  
Eine traumhafte Kombination: Wenn Käseliebhaber auch Produktentwickler bei DMK sind.

**32 PLUS 1**  
Trio statt Duo – der DMK-Podcast „Denkfutter“ erweitert sich um einen wechselnden Gast im Studio.




**WERTVOLLES GUT**  
Mit New Work stellt DMK die Mitarbeiter und ihre Fähigkeiten stärker in den Mittelpunkt.

**46 IM FOKUS**  
Die Branchenkommunikation legt den Schwerpunkt auf die Generation Z.



**59 GRILLFEST**  
Saftiges Steak mit Käse-Kräuterkruste – MILRAM verrät, wie es geht.

**Genderhinweis:** Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.



**FOTO**  
WETTBEWERB!

# 750.000

... Liter Rohmilch werden bei DMK in Erfurt täglich zu Fruchtquark, Joghurt, Desserts, Mascarpone, Buttermilch, Sahne oder H-Produkten verarbeitet. Instandhalter Dirk Rothe kennt das Innenleben der Maschinen so gut wie die Muttern seines Werkzeugkastens. Er nahm das Bild auf, nachdem ein Regenschauer die Gasse zwischen Hochregal und H-Milchproduktion zum Glänzen gebracht hatte.

# 1

... Sekunde Unaufmerksamkeit und schon ist das Leben in Gefahr. Um Milchsammelwagenfahrer zu sensibilisieren, konnten sie im Werk in Edeweicht in einem Simulator erleben, was passieren würde, wenn sie unangeschnallt fahren, unter dem Einfluss von Alkohol stehen oder zu dicht auffahren. Nächstes Jahr geht das Training nach Zeven.



**NIE MEHR OHNE GURT!**

Der Online-Linker Sie auch besuchen unter  
[www.hats-geklickt.de](http://www.hats-geklickt.de)



... weil immer jemand

# 20

... Prozent CO<sub>2</sub> will DMK im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie einsparen. Das kommt dem Klima zugute, sagt CEO Ingo Müller im aktuellen Geschäftsbericht. Auch Forscher wie Tristan Horx oder Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar kommen zu Wort. Der ganze Bericht unter [dmk.de/2021](https://www.dmk.de/2021)



# WIR LIEFERN.

Das Herzstück einer Molkerei ist eine funktionierende Kette. Vom Melken über das Produzieren bis zum Verkaufen sorgen unzählige Hände dafür, dass sie nicht reißt – trotz Pandemie und Krieg.

**S**ie funktioniert wie ein Uhrwerk, dessen Zahnräder ineinandergreifen. Melken, Sammeln, Lagern, Produzieren, Transportieren, Verkaufen und von vorn. Ohne die Lieferkette landet kein Produkt im Supermarkt.

Sie muss flexibel und präzise wie ein Seismograf auf Veränderungen reagieren, weit im Voraus erkennen, was ihr Gelingen beeinflussen könnte: von trockenen Sommern über Pandemien bis hin zu Energieengpässen, ist es eine hochkomplexe Logistik.

Zurzeit steht die Welt und auch DMK als Unternehmen vor Herausforderungen, mit denen vor ein paar Monaten niemand gerechnet hätte. Sie haben eine Zeitenwende eingeläutet, die jeden Bereich betrifft und beeinflusst. Doch wie gelingt es, angesichts der drastischen Umbrüche durch Krieg, Pandemie, Preisexplosionen bei Energie und

**MEHR WISSEN** Rohstoffen, landwirtschaftlichen Auflagen und Ernährungstrends den Markt weiterhin ununterbrochen mit hochwertigen Produkten zu versorgen?

## In 9 von 10 deutschen Haushalten

stehen regelmäßig Milchprodukte im Kühlschrank. Sie zählen zur größten Lebensmittelgruppe im LEH. Molkereien wie DMK sichern ihre Verfügbarkeit und ernähren damit Millionen von Menschen.

### Risiken minimieren

Für den Director Logistics Hartmut Buck ist die Arbeit an der großen Kette Tag für Tag wie ein Strategiespiel mit einigen Unbekannten. So sorgt er zusammen mit seinem Team dafür, dass die Ware die Werke verlässt und auf Lkw, Zügen und Seecontainern bis an ihre Zielorte gelangt. Innerhalb von Deutschland vergehen von der Bestellung bis zur Anlieferung im Kundenlager kaum 48 Stunden.

Damit alles reibungslos funktioniert, müssen alle Prozessschritte aufeinander abgestimmt sein und in der Logistik alle Beteiligten Hand in Hand arbeiten. Die Fracht, die DMK täglich über den Globus verteilt, stapelt sich auf Paletten für Lkw, in Käsekisten oder Seecontainern für Schiffe. Käseblöcke,



Reibekäse, Puddings, Quark, Sahne oder auch H-Milch erreichen so jeden Winkel des Landes und Ziele in Asien, Afrika und Saudi-Arabien.

Im Frachtbereich funktioniert die Logistik wie die Steine eines Dominospiels: Nur wenn jedes Glied passend zueinandersteht, reißt die Kette nicht. Nachdem alle Kundenaufträge erfasst wurden, wird die Warenverfügbarkeit geprüft. Danach berechnet eine Software den Laderaum für die verschiedenen Lkw-Typen. Die Aufträge erhalten die Spediteure vom Logistikteam, danach planen sie die Transporte, teilen Touren ein, stimmen Verladezeiten ab. Wenn bis etwa 22 Uhr alle Informationen im System hinterlegt sind, werden die Touren ans Lager freigegeben. In der darauffolgenden Nacht beginnt die Kommissionierung, am Folgetag wird bereitgestellt und verladen. „Aufgrund der Frachtknappheit stehen wir oft vor besonderen Herausforderungen“, sagt Logistikchef Buck. Momentan könne niemand sagen, ob jeder



Ø  
**48**  
Stunden

... vergehen von der Bestellung bis zur Anlieferung im Kundenlager.

Vorgang bis zur Belieferung des Kunden genauso plangemäß verläuft wie üblich.

### Zehn Schritte im Voraus

Ron Geerds, Head of Transport Logistics, setzt auf eine Distributionsstrategie, die für DMK wirtschaftlich und flexibel ist: DMK-Logistik arbeite ohne eigenen Fuhrpark, aber mit einer Vielzahl von unterschiedlich spezialisierten Spediteuren. „Dadurch sind wir breit aufgestellt und haben im Notfall Alternativen für den Transport“, sagt Geerds. Das ist wichtig, weil es den Speditionen nicht erst seit der Coronakrise an Fahrern mangelt. „Viele Ukrainer sind in den Krieg gezogen, ungewiss, ob oder wann sie zurückkehren werden.“ Das verschärfe die Situation erheblich. Sein Team sucht nicht erst nach Lösungen, wenn Schwierigkeiten auftreten. Die Arbeit als Logistiker ist ein



„Diesmal stehen wir vor ganz anderen Herausforderungen.“

Hartmut Buck, Director Logistics.

ständiger Blick auf den Nachrichtenticker. Corona, der Lockdown in China, eine Schiffsblockade im Suezkanal – all das beeinflusst die Quote der pünktlichen Schiffsabfahrten. „Zurzeit liegt sie bei nur circa 30 Prozent.“ Vieles könne durch die Flexibilität der Kollegen im Vertriebsnennendienst abgefedert werden, die Seecontainer bei den Reedern buchen, und von den Mitarbeitern in der Lagerlogistik. Das Team denkt unentwegt zehn Schritte im Voraus. Um Verzögerungen bei Schiffsloadungen besser vorhersehen zu können, läuft gerade eine Testphase mit einem Softwareanbieter, über den alle Schiffszu- und -abläufe in Echtzeit durch GPS-Daten getrackt werden.

Immer weiter – Lkw wie dieser liefern ihre Fracht fast täglich bis in die entlegensten Winkel der Republik. Die Transportlogistik von DMK achtet auf jede Eventualität, um ein pünktliches Ausliefern zu garantieren.





Schnelligkeit, starke Nerven und ein gutes Teamwork sind in jedem Segment der Lieferkette gefragt.



Ø  
**2.000**  
Produkte

... befinden sich  
im Sortiment  
von DMK.



„Tourenplanung, Kundenservice und Warendisposition stoßen mittlerweile fast täglich an ihre Grenzen.“

„So können wir schneller reagieren und unsere Kunden die Ware online verfolgen.“

Ron Geerds, Head of Transport Logistics.

Er habe schon viele Krisen erlebt, auch wenn sie nicht mit dieser vergleichbar wären. Viel Fingerspitzengefühl und eine gute Kommunikationsfähigkeit seien gefragt, wenn täglich Dinge geschehen, die nicht nach Plan liefen. „Tourenplanung, Kundenservice und die Warendisposition stoßen mittlerweile fast täglich an ihre Grenzen“, sagt Geerds. Wenn die Ware durch einen Stau unpünktlich kommt, kommunizieren sie mit der Warenannahme des Kunden, damit diese netterweise länger geöffnet bleibt. „In unserer Branche ist Kooperation fundamental wichtig.“

Durch den kriegsbedingt schnellen Anstieg der Dieselpreise waren und sind auch andere kooperative Lösungen nötig: DMK unterstützt zum Beispiel Transportdienstleister, um die Lieferfähigkeit nicht zu beeinträchtigen und Frachtraum zu sichern. Bei allen Planspielen steht der Kunde immer im Zentrum. Und der verlangt Pünktlichkeit. Eine kurzfristige neue Anforderung, eine Störung in den Werken und Lagern, ein Stau - das Team muss flexibel reagieren, meistens unter hohem Zeitdruck. Bisher, sagt der erfahrene Logistiker, ist die Ware immer zuverlässig im Supermarkt gelandet.

Hartmut Buck und sein Kollege Ron Geerds sind überzeugt davon, dass das auch in Zukunft so sein wird. Sie setzen auf das gute Zusammenspiel mit ihrem motivierten und erfahrenen Team. „Am Ende ist es immer ein tolles Erfolgserlebnis, wenn man schwierige Situationen gemeinsam bewältigt.“

### Suche nach kostbaren Zusatzstoffen

Das sieht seine Kollegin Heike Fastenau-Gross ähnlich. Sie leitet den Zentraleinkauf bei DMK und ist verantwortlich für Verpackungsmaterialien und Ingredients. Zusatzstoffe wie Öle und Fette sind Geschmacksträger, die die Aufnahme bestimmter Vitamine und die Konsistenz vieler Produkte beeinflussen. Stärke aus Kartoffeln oder Weizen dient als Binde- und Trägermittel. Kräuter und Gewürze verleihen Geschmack, sind appetitanregend und tragen zur besseren Verträglichkeit bei.

Das gesamte Einkaufsteam um Fastenau-Gross kämpft zurzeit vor allem mit Lieferengpässen aus der Ukraine, aus der es zum Beispiel Senf und Weizen bezieht, sowie mit der Null-Covid-Strategie in China. Viele Wochen lang befanden sich in Shanghai mehr als 25 Millionen Einwohner im Hausarrest, Fabriken und Häfen standen still. Das bedeutet: keine Lkw-Transporte mit Rohwaren, keine Materialien für den Seeweg. „China ist der bedeutendste Markt für Vitamine und Mineralstoffe“, sagt die Expertin. Das wertvolle Vitamin K zum Beispiel als Zusatz von Babynahrung. 300 weitere Materialien für DMK haben ihren Ursprung in China.

Über 80 Prozent des Weltertrages an Schnittlauch stammen aus dem Land der Morgenröte. Das beeinflusst die Herstellung von Produkten wie MILRAM-FrühlingsQuark. „Aber selbst wenn wir Schnittlauch nicht von dort beziehen, führen die Restriktionen zu Schwierigkeiten, weil eine hohe Nachfrage weltweit auf wenige Anbieter trifft.“ Um Engpässen entgegenzuwirken, setzt das Team verschiedene Maßnahmen ein: den frühzeitigen Aufbau von Sicherheitsbeständen, das Prüfen alternativer Zutaten oder den Bezug von Ware aus anderen Ländern. Wie der Bundeswirtschaftsminister auf der Suche nach Gas, streckt auch ihr Team die Fühler aus, um alternative Deals abzuschließen oder Ersatzstoffe aufzutreiben. Bislang, sagt sie, hat alles immer gut geklappt. DMK hat es geschafft, fast ohne Unterbrechung zu produzieren. Und das bei mehr als 8.000 Materialien, die jährlich auf dem Weltmarkt besorgt werden müssen.



„DMK hat es geschafft, ohne Unterbrechung zu produzieren.“

Heike Fastenau-Gross, Director Corporate Procurement.

Damit die Kette bei Verpackungsmaterialien und Ingredients genauso wenig wie im Bereich Fracht reißt, klären auch hier digitale Tools über Engpässe bei Lieferanten frühzeitig auf. „Diese Maßnahmen wurden in den letzten Jahren durch die Transformation bei

DMK erheblich beschleunigt“, sagt Fastenau-Gross. „Wir können damit viel schneller umplanen.“ So seien Krisen letztendlich auch immer eine Chance, vielversprechende Schubladenprojekte auszukurieren und adäquate Software beschleunigt anzuwenden.

### Orchester der Vernetzung

Digitale Planungstools sind auch für Sophie Gennies von grundlegender Bedeutung und helfen dabei, den Überblick zu behalten. Als Director Supply Chain Optimization ist es ihre Aufgabe, Kundenbedarfe, Milchein-gang und die Kapazitäten aufeinander abzustimmen. Dabei hat sie stets die beste Wertschöpfung für DMK im Blick. Sie plant dabei bis zu 18 Monate im Voraus. DMK verfügt über mehr als 2.000 Produkte. Zusammen mit dem Vertrieb, den Planungsteams, der Rohstoffsteuerung, den Werken und vielen anderen Schnittstellen, werden täglich Abweichungen gemanaged. „Oft weichen Milchein-gang, Kundennachfrage und die Kapazitäten in den einzelnen Werken voneinander ab“, sagt sie.



Ein Containerschiff im Hamburger Hafen: Bis die Fracht ihr Ziel erreicht, vergehen Wochen. Anfang Juni waren es durchschnittlich 100 Tage nach Asien und zurück - vor Krieg und Lockdown nur 80.







„Ich denke in Beständen und Wertschöpfung.“

Sophie Gennies, Director Supply Chain Optimization.

Gennies macht dann Vorschläge, wie umdisponiert werden kann. Das Management Team entscheidet auf dieser Grundlage täglich neu. „In den Anfängen der Pandemie blieb kein Stein auf dem anderen“, sagt sie. „Der gesamte Außer-Haus-Konsum war durch den Lockdown eingebrochen und somit verschob sich die Nachfrage nach einzelnen Produkten.“ So stieg etwa der Konsum von Fertigpizzen stark an, und somit auch der Bedarf an Reibekäse im B2B-Sektor. „Historische Daten waren unbrauchbar - alles auf Anfang!“ Erfahrungswerte aus Zeiten vor der Pandemie, heißt das, waren zu dem Zeitpunkt nicht mehr auf die aktuelle Situation übertragbar. „Ich denke in Beständen und Verwertungen“, sagt sie. Gerade heute, betont sie, da immer mehr Zutaten und Verpackungsmaterialien schwer, verspätet oder gar nicht mehr zu bekommen sind. „Wir stellen uns jeden Tag der Aufgabe, den Rohstoff Milch von unseren Landwirten im Sinne unserer Kunden zur bestmöglichen Wertschöpfung zu verarbeiten“, bekräftigt die Director Supply Chain Optimization.

### Flexible Kunden

Bisher hat trotz Pandemie und Krieg noch alles gut funktioniert, sagt sie, auch wenn viele

Kräuter, Öle, Aromen – viele Zusatzstoffe in DMK-Produkten kommen aus der ganzen Welt.

Auswirkungen erst in Zukunft spürbar sein werden. Das gibt ihr etwas Zeit, Szenarien weiterzuspinnen und Strategien zu entwickeln. Dabei spielt der Kunde eine riesengroße Rolle. „Er muss mitmachen, wenn wir weiterhin mit Engpässen zu kämpfen haben“, sagt sie und nennt ein Beispiel: „Wenn es an Aluminium für Quarkdeckel oder an Etiketten mangelt, ist Flexibilität gefragt.“ Verpackungen aus purem Karton, oder Quark, den die Kunden direkt in Tupperware abfüllen, sind Zukunftsszenarien, die noch keine Relevanz haben. Aber Gennies wäre heute wohl nicht an der richtigen Stelle, wenn sie sich darüber keine Gedanken machen würde.

### Hoffnung Alternativrohstoff

Ein Rohstoffmangel hat Einfluss auf nahezu jedes Produkt bei DMK. Das beeinflusst wiederum die Rezepturen, also die Herstellungsart und Zusammensetzung der Lebensmittel. 60 Prozent der Menge an Sonnenblumenöl, die DMK bezieht, kommen aus der Ukraine. Das Öl ist unter anderem für die Herstellung von Baby-nahrung relevant. Produktentwicklung, Einkauf und Qualitätssicherung arbeiten auf Hochtouren an Lösungen. „Zurzeit lässt sich mit der vorhandenen Menge noch jedes Produkt umsetzen“, sagt Patrick Weber, Managing Director Operations DP Supply. Eine Hoffnung liegt auch in Sonnenblumen, die auf Flächen ausgesät wurden, die vom Krieg noch verschont geblieben sind. „Daher gehen wir davon aus, dass zumindest Teilmengen verfügbar sind.“, sagt er. „Klar ist, dass aufgrund der Mangellage auch hier der Markt angespannt ist.“ Für ihn spielt



„Zurzeit lässt sich mit der vorhandenen Menge noch jedes Produkt umsetzen.“

Patrick Weber, Managing Director Operations DP Supply.

nicht zuletzt der Einfluss der Politik eine große Rolle bei der Herstellung von Lebensmitteln. Wer hat im Worst Case ein Vorrecht auf welche Rohstoffe? Braucht es Öl eher für Pommes oder für Babynahrung? Wo setzt der Gesetzgeber welche Prioritäten in der kritischen Infrastruktur?

### Kostbare Energiequellen

Prioritäten setzen ist vor allem Klaus Landwehrs Spezialgebiet. Der Head of Energy Management kalkuliert unermüdlich mit vorhandenen Energiemengen und solchen, die es noch zu beschaffen gilt, um die Werke in einem Krisenfall am Laufen zu halten. Mit einer reduzierten Gasmenge würde die energieintensive Werksproduktion massive Einschränkungen hinnehmen müssen. „Pandemie und Krieg treiben die Preise in astronomische Höhen“, sagt er. „Unternehmen, die sich nicht langfristig eingedeckt haben, trifft es jetzt brutal.“ Bei anhaltendem Krieg in der Ukraine wird sich aus DMK-Sicht der Gaspreis weiterhin auf hohem Niveau halten oder noch steigen. Welche Auswirkungen hat das auf andere Produkte und Märkte? Diese Fragen kursieren in Landwehrs Kopf. Angebot und Nachfrage paaren sich mit Risikozuschlägen, was Industrie und Verbraucher wiederum an steigenden Kosten merken - für nahezu alles.

### Vorher, nachher

Vor Krieg und Pandemie standen DMK und die gesamte Industrie in Deutschland vor keinen besonderen Herausforderungen bezüglich der Gaspreise und -Mengen. Beides war laut Landwehr zu akzeptablen Bedingungen verfügbar. Allenfalls die Nachfrage nach CO<sub>2</sub>-reduzierten oder -neutralen Produkten war gestiegen. DMK steuerte daher mit sämtlichen Maßnahmen in Richtung regenerativer Energien: „Bei der Fahrzeugflotte beschaffen wir die ersten E-Pkw“, sagt er, „Zurzeit kümmert sich ein Team um Aspekte wie Ladestationen, Ladinfrastruktur und Abrechnungsmodelle.“

Bei den Milchsammelwagen prüft DMK zurzeit die Nutzung von Wasserstoffantrieben. Er nennt beispielhaft die vielen Stellschrauben, an denen er und sein Team gerade drehen: „Biogas, Wasserstoff, die Nutzung von Wärmequellen außerhalb eines Standortes, die Nutzung von Abwärme durch Nachbarunternehmen - all das steht bezüglich der Machbarkeit und Umsetzung auf dem Prüfstand.“ Das sei alles nicht kurzfristig möglich, würde aber mit noch mehr Nachdruck betrieben als je zuvor.

### Notwendige Maßnahmen

„Im Falle einer Gasunterbrechung müssen wir flexibel auf die standortbezogene Situation reagieren. Auch wenn die Gasspeicher sukzessive langsam gefüllt werden, wird die Bundesregierung sich die Nutzung des Speichereinhaltes für den Winter vorbehalten“, so die Meinung von Klaus Landwehr. Auch nach Ausrufen der „Alarmstufe“ ist das Unternehmen noch nicht von einer möglichen Gasreduzierung betroffen. Jetzt werden erst alle netzbezogenen und marktbasieren Maßnahmen der Netz- und Speicherbetreiber ausgeschöpft. Wenn das nicht mehr ausreicht und die sogenannte „Notfallstufe“ die Industrie zur Gasreduzierung auffordert, werden bei der DMK die installierten internen Meldekettten im Krisenmanagement aktiviert. Mit speziell erstellten Simulations-Tools können die Standorte auf Basis der geforderten Gasmengenreduzierung sofortige Abschaltenszenarien simulieren und diese dem zentralen Krisenmanagement zur weiteren Entscheidungsfindung vorschlagen. Das setzt einen gewaltigen Umlenkungsprozess in Gang: Das Krisenmanagement trifft Entscheidungen über die Verlagerung von Rohstoff- und Produktionsmengen je nach Verfügbarkeit von Zusatzstoffen, Verpackungen und anderen Mitteln. Ein enormer logistischer Prozess, der extrem flexibel auf vorhandenes Material reagieren muss. „Eine noch nie praktizierte enorme Herausforderung für die gesamte Industrie“, so Landwehr, „wobei wir alle hoffen, dass die Situation nie eintreten möge.“



„Im Falle einer Gasunterbrechung versuchen wir, hochflexibel zu reagieren.“

Klaus Landwehr, Head of Energy Management.



## Kernprodukt Milch

Das Herz der Lieferkette ist jedoch die Milch der Bauern. Sie bildet die Grundlage für die meisten DMK-Produkte. Während der Pandemie und weiterer Unwägbarkeiten waren es Landwirte, die zuverlässig wie ein Schweizer Uhrwerk Rohmilch lieferten, Milchsammelwagenfahrer unterstützten und als Unternehmer stets bereit waren, eine Extrameile zu gehen, um fehlende Arbeitskräfte auf den Betrieben auszugleichen. „Dass sie das erste Glied der Lieferkette sind, ist ihnen durchaus bewusst“, sagt Dr. Klaus A. Hein, Geschäftsführer Deutsches Milchkontor eG. Doch Landwirte standen schon vor der Pandemie vor Herausforderungen, die sie finanziell erschütterten. Die Dürre der Jahre 2018 und 2019, hatte zum Teil erhebliche Einbußen bei der Grundfuttermittellieferung zur Folge, die wiederum zu geringeren Milchmengen bei der Kuh führte. „All das war und ist Teil der täglichen Unwägbarkeiten, die so manchem Landwirt massiv zu schaffen machten.“



„Dass sie das erste Glied in der Lieferkette sind, ist ihnen durchaus bewusst.“

Dr. Klaus A. Hein, Geschäftsführer Deutsches Milchkontor eG.

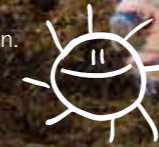
Auch derzeit leiden einige Regionen wieder unter Trockenheit. Jetzt, vor dem Hintergrund des Krieges, rechnen Landwirte mit Futtermittelengpässen, da wichtige Komponenten dafür aus der Ukraine kommen. Zudem fehlt es an Ersatzteilen für technische Geräte so wie Baumaterialien. „Die Betriebskosten sind bei Dünger, Energie und Futtermitteln massiv gestiegen“, sagt Hein. Bauvorhaben könnten derzeit nicht durchgeführt werden, da Material fehlt oder die Kosten und damit die Finanzierung nicht mehr passen.



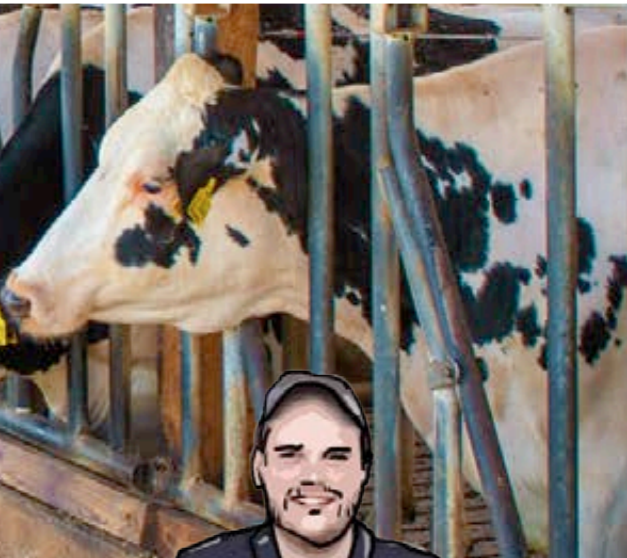
Auch bei VLOG, also gentechnikfreiem Futter, sei die Lage unsicher. Trotz hoher Milchpreise werden die Milchmengen nicht mehr ausgedehnt. Die Gründe: hohe Produktionskosten, Mangel an Arbeitskräften, kaum noch Kapazitäten in den Ställen aufgrund des Strukturwandels. Wer als Landwirt einen Stall bauen will, braucht zudem viele Genehmigungen. „Hier gilt es, den teilweise großen Zukunftsängsten und vielerorts vorherrschenden Frustrationen auf Augenhöhe zu begegnen.“ Denn Landwirte wünschen sich vor allem Planbarkeit und Sicherheit, um langfristige Ziele zu erreichen.



Futterengpässe, Personalmangel, Tierwohlauflagen – Landwirte sind trotz höherer Milchpreise von den Engpässen am Rohstoffmarkt betroffen.



Teamwork liegt den Landwirten im Blut. Gerade in der Krise zahlt sich die enge Kooperation miteinander aus.



Henning Steffens, Landwirt.

## „Das gibt uns Landwirten Rückenwind“

„Der Beginn des Krieges hat die Situation für uns Landwirte deutlich verschärft. Es ist kaum noch etwas planbar. Aber es gibt auch Licht im Dunkeln: Die Tendenz am Milchmarkt ist gerade sehr positiv, Milchprodukte werden trotz gestiegener Preise gern konsumiert, und ich glaube, dass der Auszahlungspreis daher auch noch eine Weile anhalten wird. Das gibt uns Landwirten Rückenwind! Die steigenden Lebensmittelpreise sind zudem eine Chance, weil sie den Lebensmitteln mehr Wertschätzung beimessen. Damit der Rohstoff Milch auch in Zukunft weiterhin ein zuverlässiges Glied in der Lieferkette bleibt, müssen die Marktteilnehmer und die Politik mitspielen. Wir haben gut ausgebildete Landwirte, die die Herausforderungen annehmen, und ihre Betriebe an die gesellschaftlichen Bedürfnisse anpassen werden. Doch das kostet Geld. Hier müssen wir eine ehrlichere Basis der Zusammenarbeit finden: einerseits mit Entscheidungsträgern aus der Politik andererseits mit dem LEH. Die Landwirtschaft braucht hier dauerhaft einen Rückhalt und nicht nur phasenweise.“

## myMilk



### Bessere Erlöse

Wie lässt sich das ausgleichen? Was tut die Molkerei für sie? Erleichterung verschaffen zumindest schon einmal Angebote wie das Fixed-Price-Modell. Es hilft dabei, sich über einen längeren Zeitraum einen stabilen Milchpreis zu sichern.

Ein Licht am Horizont sind aber auch die gestiegenen Milchpreise: 50 Cent pro Kilo Milch, das sind fast 30 Prozent mehr als noch vor 15 Monaten - was die wirtschaftliche Lage der Bauern erheblich verbessert. „Das hellt die Stimmung merklich auf“, sagt der studierte Agrarökonom. „Auch wenn viele damit vor allem Schulden aus der Vergangenheit begleichen.“

### Mehr Eigenverantwortung leben

Landwirte haben eine emotionale Bindung zu ihren Höfen. „Sie tun alles, damit es weitergeht“, sagt Hein, der selbst von einem ehemaligen Milchviehbetrieb stammt. Im Voraus denken, Unwetter voraussagen, Felder je nach Klimasituation bestellen, liegt in ihrer DNA. „Sie brauchen ein Mindestmaß an Freiheit und mehr

Partizipation an politischen Entscheidungen, um ihren Job zu erledigen.“ Gerade in Krisenzeiten könne sich ihr Pragmatismus auszahlen.

„Landwirte, die in der Pandemie zuverlässig geliefert haben und es jetzt weiterhin tun, wollen das auch unbedingt“, sagt Hein. Dass die Kette bei DMK nicht reißt, hat also viel mit ihrem Engagement und ihrem Glauben an den Beruf zu tun. Das gelte für alle Mitwirkenden in der komplexen Lieferkette. Jeder helfe in seinem Segment dabei, dass DMK weiterhin ein verlässliches, präsenten Unternehmen bleibt, dem Verbraucher vertrauen.

Ein Blick in die vollen Supermarktregale spricht Bände.



MILRAM-Frühlingsquark, eines der beliebtesten DMK-Produkte. Für den Verbraucher ein Griff ins Regal – für die Lieferanten ein großer Wurf.



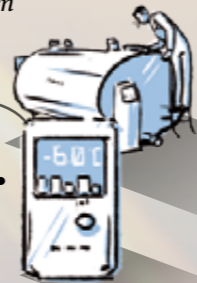
**1. Füttern**

Über den Tag verteilt fressen Kühe 45-50 Kilo Grünfutter, Heu, Gras- oder Maissilage. Dazu Kraftfutter und Mineralien. Im Schnitt geben sie 30 Liter Milch pro Tag.



**3. Tanklagern**

Nach dem Melken wird die Rohmilch bis zur Abholung 1-3 Tage in den Tanks auf den Höfen gekühlt gelagert.



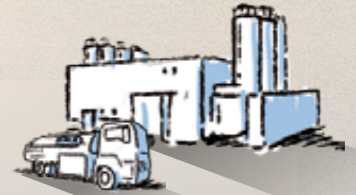
**2. Melken**

Milchkühe werden in der Regel zwei bis dreimal täglich gemolken. In einigen Betrieben mit Melkrobotern (AMS) sogar bis zu viermal. AMS = automatisches Melksystem.



**5. Produkte entwickeln**

Kollegen der Forschung & Entwicklung arbeiten täglich an neuen Produkten und Rezepten oder verbessern sie. Das Verbessern geschieht oft in Zusammenarbeit mit dem Kunden.



**4. Abtransportieren**

Unsere Milchsammlung holt die Milch alle ein bis drei Tage bei den Landwirten ab und bringt sie in ein zugewiesenes Werk.



**6. Im Werk ankommen**

Die Rohmilch kommt in die Molkerei, wird dort qualitativ bewertet (pH-Wert, Temperatur und Hemmstoffe) und in Lagertanks (400 m³) zwischengelagert.



# So kommt der Quark auf unseren Tisch

Der Weg eines DMK-Produktes vom Stall bis zum Supermarkt.

**8. Zutaten bereitstellen**

Alle erforderlichen Zutaten, wie Sahne, Öl, Kräuter und Gewürze, sowie Verpackungsmaterialien werden zur Produktion bereitgestellt.



**7. Herstellung**

Nach Reinigung der Rohmilch und Abtrennung der Sahne wird die Magermilch erhitzt und abgekühlt. Milchsäurebakterien bauen Milchzucker ab: Säuregehalt steigt, Milcheiweiß gerinnt. Nach Abtrennung der Molke ist der Magerquark fertig zur Weiterverarbeitung.



**9. Anmischen**

Passend zur Rezeptur und den jeweiligen Stücklisten wird der Frühlingsquark im Werk Zeven hergestellt.



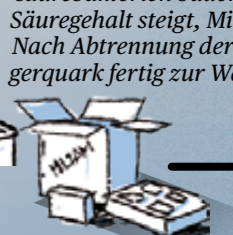
**10. Abfüllen**

Nach der Zubereitung wird der Quark in unterschiedlichen Bechergrößen abgefüllt.



**11. Verpacken**

Die fertigen Produkte werden automatisch in Steigen gepackt, angepasste Pappschablonen, in denen die Joghurtbecher oder Quarks möglichst fest stehen. Anschließend werden sie palettiert.



**12. Qualität prüfen**

Jeder Schritt der Herstellung wird durch die Labore analytisch begleitet.



**13. Kühl lagern**

Die Temperatur der Lagerräume wird den unterschiedlichen Frischprodukten angepasst.



**14. Abholen**

Die Auftragsmengen werden durch die DMK-Logistik zusammengestellt und in Kühltransporter verladen.



**15. Verkaufen**

Auslieferung der Ware an den Lebensmitteleinzelhandel.



# „In diesen Zeiten braucht es Weitsicht und einen Plan“

Die Gesellschaft steht vor einer Zeitenwende. Dass die DMK dafür gerüstet ist, hat sie in der Pandemie bewiesen, sagt CEO Ingo Müller.

## Eine Krise ist kaum überstanden, jetzt haben wir die nächste - was bedeutet das für die Milchbranche?

*Ingo Müller: Die Welt verändert sich in einem rasendem Tempo. Neben der voranschreitenden Ernährungstransformation und Klimafragen, rückt auch das Thema Versorgungssicherheit wieder stärker in den Fokus.*

## Was bedeutet das für die Produktion kühlungsintensiver Lebensmittel?

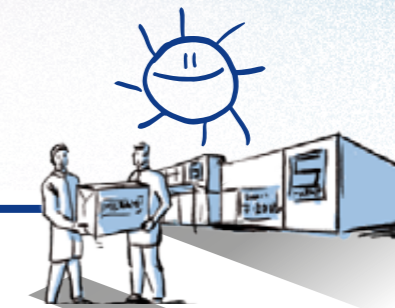
*Milch und Milchprodukte sind leicht verderblich, Rohmilch lässt sich nur wenige Tage lagern, weshalb wir als Versorger zur kritischen Infrastruktur zählen. Daher ist ein einwandfreies Gelingen der Lieferkette um so wichtiger! Mit der gleichen Weitsicht und dem gleichen Augenmaß, mit dem wir die schweren Zeiten der Pandemie bewältigt haben, stellen wir aber auch jetzt Lebensmittel her. Selbst wenn wir bei den dynamischen Ereignissen oftmals nur aus der Situation heraus entscheiden können: Unser Anspruch ist es, zuverlässig zu liefern.*

## Ist es heute nicht wichtiger im „Hier und Jetzt“ zu planen? Es ist ja immer die Rede von 2030 ...

*Angesichts der gerade angesprochenen Entwicklungen kommt der Verlässlichkeit der DMK natürlich eine besondere Bedeutung zu. Gleichzeitig müssen wir aber nach vorne planen und uns entsprechend weiterentwickeln. Krisen verändern oder stoppen Trends nicht - sie verändern nur deren Geschwindigkeit. Die Basis, um diesen Herausforderungen als Unternehmen zu begegnen, ist die Vision 2030, die wir im vierten Jahr konsequent umsetzen. Diese Konsequenz und der sortierte Blick nach vorne zahlen sich mehr und mehr aus.*

## Wie laufen die Verhandlungen mit dem LEH in so einem dynamischen Marktgeschehen?

*Hier wird rege und intensiv diskutiert. Die Preissteigerungen bei Energie, Verpackungen, Futter, Dünger, Zutaten oder Transport müssen sich auf der Erzeuger- und Verarbeitungsseite durch Preissteigerungen im Verkauf ausgleichen.*



*Mit dieser Maßgabe gehen wir in alle Verhandlungen. So konnten wir Preis-erhöhungen sowohl beim LEH, in der gelben und weißen Linie, als auch in der Industrie umsetzen, die wir Zug um Zug an die Milchbauern weitergeben.*

## Der LEH schätzt vor allem den Verkaufsschlager Käse - der Absatz von MILRAM hat sich in den letzten 10 Jahren verfünffacht. Wie ist das gelungen?

*Durch unsere Transformation bei DMK: Wir haben in den letzten Jahren viele Marken ausgebaut, die Produktränge um weitere Sorten und Neuerscheinungen erweitert, sowie junge Zielgruppen über Social Media erschlossen. Das zahlt sich aus: In 2021 hat sich das Markengeschäft bei MILRAM deutlich positiv entwickelt. Nach den Corona-Lockerungen und den Öffnungen der Gastronomie profitierte unser Marktführer zudem von einer schnell wachsenden Nachfrage im Food Service. Mit MILRAM-Käse und -Frühlingsquark sind wir inzwischen nahezu national im Handel gelistet. Die Marke*

*steht für Tradition und Vertrauen - und das ist in unsicheren Zeiten wie diesen von enormer Bedeutung.*

## Landwirte stehen nicht erst seit dem Krieg vor Herausforderungen. Was könnte ihnen Zuversicht geben für die nächsten Monate?

*Auch wenn uns die zurückliegenden zwei Jahre mehr als deutlich vor Augen führen, wie unberechenbar die Zeiten sind, hat der Markt in den vergangenen Monaten dynamisch zugelegt. Das Milchgeld steigt kontinuierlich. Aktuell zahlen wir deutlich über 50 Cent, damit liegen wir weiter auf dem BLE-Schnitt\*. Für die zweite Jahreshälfte 2022 rechnen wir nicht damit, dass dieses Niveau bricht.*

## Was macht die Gemengelage aus Krisen - von der Pandemie über die Auflagen bis hin zum Krieg - mit Ihnen persönlich?

*Für mich ist es ein Wechselbad der Gefühle. Auf der einen Seite erleben wir, wie gefährdet und verletzlich unsere Welt ist, durch einen Krieg*

*bei uns in Europa, aber auch durch ein sich rasant veränderndes politisches Klima. Beides stellt uns jetzt und in Zukunft vor Herausforderungen. 2022 ist andererseits ein Jahr der Lichtblicke. Wir können stolz sein auf unsere wirtschaftlichen Erfolge und unser Unternehmen insgesamt. Die Krise hat uns enger zusammengeschweißt. Ein Fazit, das ich aus vielen Gesprächen mit Mitarbeitern und Landwirten mitnehme: Wir suchen mit aller Energie und Entschlossenheit nach Lösungen. Die Genossenschaft soll stabil bleiben und erfolgreich sein. Das ist also bei Weitem nicht nur ein Ziel der Konzernleitung.*

\*Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung



Ingo Müller, CEO DMK.

Kaum ein Nahrungsmittel verkörpert Genuss, Tradition und Vielfalt mehr als Käse. Wie gelingt es, ihn so herzustellen, dass er den Geschmack von Millionen trifft? Zwei Produktentwickler erzählen.

# Kunstwerk Käse



„Alles hängt von einer guten Technik ab.“

Sander Broersma,  
Produktentwickler  
bei DOC Kaas.

der Markt und die Kundenbedürfnisse entwickeln sich ständig weiter. Für uns als Entwickler ist es daher wichtig, so lange auszuprobieren, bis wir unser gewünschtes Ergebnis wirklich erreicht haben.

## Fütterung beeinflusst

Wir müssen als Entwickler vieles berücksichtigen: Wenn das Futter einen Anteil Zwiebeln oder Weizen-Hefe-Konzentrat enthält, wirkt sich das auf den Käsegeschmack aus. Silagefutter zum Beispiel enthält Buttersäurebakterien, die in die Milch gelangen können. Sie beeinflussen neben dem Geschmack die Qualität, denn ein hoher Buttersäuregehalt führt dazu, dass der Käse reißt oder sich aufbläht.

## Alles kann passieren

Der leicht sahnige Geschmack in verschiedenen würzigen, pikanten und milden Ausprägungen, ist also auch ein Resultat des guten Basisproduktes Rohmilch. Milchviehhalter haben durch ihre Betriebsführung also durchaus Einfluss auf Geschmack und Qualität des Käses.

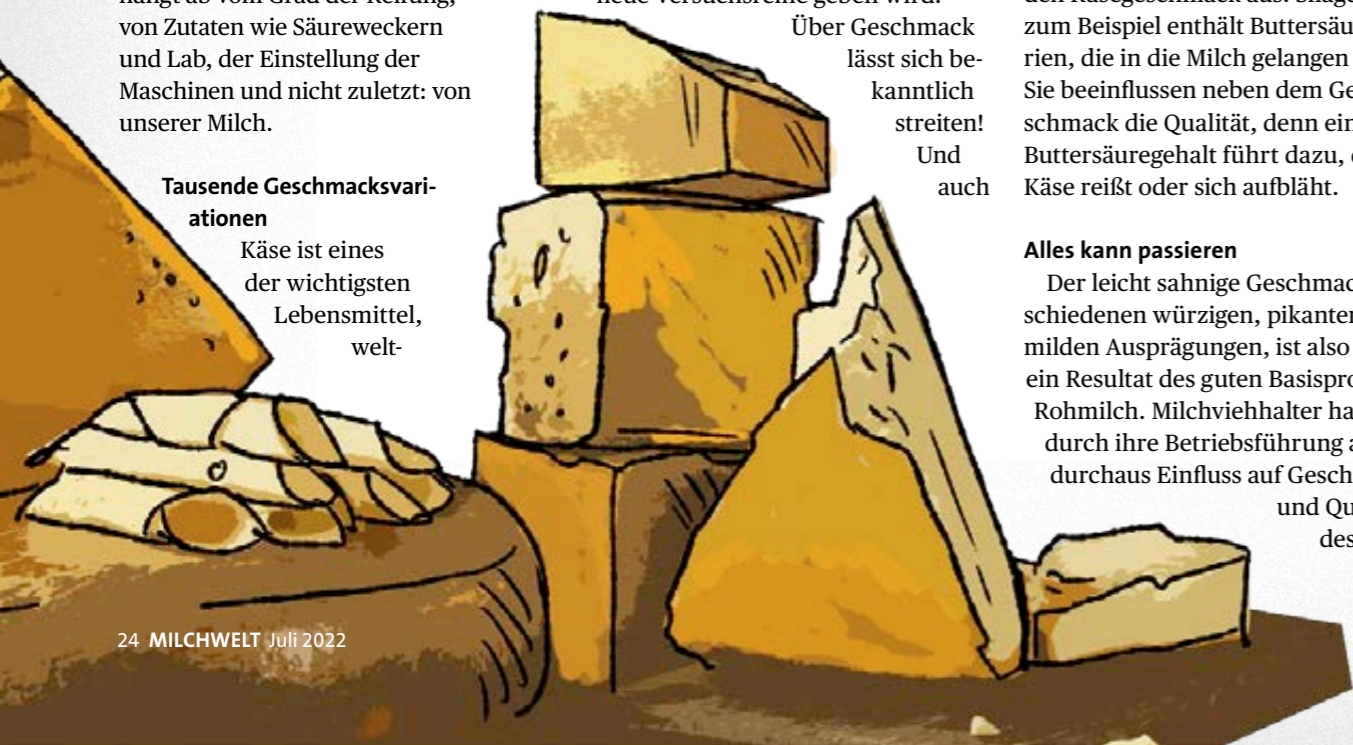
weit gibt es über 4.500 Sorten. Bei jeder einzelnen zählt auch die Erfahrung und das Wissen des „Käsemeisters“. Die Verkostung ist somit ein wichtiges Werkzeug zur Beurteilung der Qualität. In Sensorik geschulte Kollegen beurteilen hierbei in methodisch festgelegten Verfahren Eigenschaften wie Geschmack, Geruch, Farbe und Konsistenz. Anhand der Bewertungen wird klar, ob wir unser Ziel erreicht haben, oder ob es eine neue Versuchsreihe geben wird.

Über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten! Und auch

„Eigentlich ist es eine Ironie der Geschichte, dass ausgerechnet ich Produktentwickler für Käse geworden bin. Die ersten 21 Jahre meines Lebens konnte ich mit dem Geschmack gar nichts anfangen. Heute kann ich mir ein Leben ohne Käse nicht mehr vorstellen. Ich bin stolz darauf, mit meinen Kollegen das Rezept des preisgekrönten Zoetewijde von Uniekaas Holland B.V. entwickelt zu haben. Das Finden des richtigen Geschmacks ist eine Kunst des Ausprobierens, Erkennens und Abwägens. Er hängt ab vom Grad der Reifung, von Zutaten wie Säureweckern und Lab, der Einstellung der Maschinen und nicht zuletzt: von unserer Milch.“

## Tausende Geschmacksvariationen

Käse ist eines der wichtigsten Lebensmittel, weltweit



Die Kulturen wirken sich aber auch auf die Textur aus, also wie fest, bröckelig oder schnittfähig der Käse wird. Der Säurewecker wird übrigens erst später, wenn der Käse bei den richtigen Umgebungsbedingungen heranreift, aktiv.

## Nichts geht ohne Lab

Und schließlich wird der Käse mit einer vegetarischen Variante des Labs zugesetzt - ein Enzym, das dafür sorgt, dass die Milchproteine verklumpen und sich von der wässrigen Molke trennen. Wenn das Lab während des Reifeprozesses nicht optimal mit dem Säurewecker zusammenarbeitet, kann das einen bitteren Geschmack zur Folge haben.

## Grad der Festigkeit

Die Entmolkungsanlage ist eine Säule mit Entwässerungsabschnitten. Die Käsebruchmasse sinkt in der Säule nach unten, wonach die Restmolke abgezogen wird. Der Entmolkungsgrad des Käsebruchs bestimmt teilweise die Festigkeit des Käseblocks. Die Anlage wird darum auch auf die gewünschten Käseeigenschaften abgestimmt. So muss foliengereifter Käse, der in Scheiben geschnitten wird, fester sein als junger Gouda am Stück. Die Festigkeit hat jedoch keinen Einfluss auf den Geschmack. Da sie aber die Textur und damit das Mundgefühl mit-

bestimmt, wirkt sie sich doch auf das Geschmackserlebnis aus. Im unteren Teil der Entmolkungsanlage wird der Block aus Käsebruch abgeschnitten, das Stück gleitet in die Käseform. Die wird mit einem Deckel verschlossen, wonach der Käse in mehreren Schritten gepresst wird. Der Pressvorgang hat keinen Einfluss auf den Geschmack, aber auf die Rindenbildung und die Qualität. Bei unzureichender Pressung verbleibt zu viel Molke im Käse, wodurch er sauer wird.

## In Salz baden

Nach dem Pressen wird der Käse für einige Zeit in ein großes Salzbad getaucht. Das bremst die Versauerung, verbessert die Haltbarkeit und gibt dem Käse Festigkeit und Geschmack. Die Dauer des Bads variiert von einigen Stunden bis zu mehreren Tagen. Und nein, das Salzbad ist kein großer Behälter mit Salzwasser, es ist eine Kultur aus Hefen, Schimmelpilzen, Salz und Bakterien mit einem bestimmten pH-Wert. Durch das Salz und die Organismen hat es Einfluss auf den Geschmack. Bei der Käseherstellung hängt alles von einer guten Produktion und damit einer guten Technik ab. Doch abgerundet wird das Ganze natürlich von der Reifung, der Verkostung und Prüfung des Käses.“



## Reifung, Verkostung und Prüfung

Bei MILRAM probiert Dirk Euwens Käsesorten aus – verwirft oder behält sie.



„Wir arbeiten mit unterschiedlichen Reifungsmodellen.“

Dirk Euwens,  
Leitung R&D  
BU Industry.

Bei jedem Käse, also auch bei MILRAM, hängt der Geschmack mit dem Reifeprozess zusammen. Er ist einer der wichtigsten Prozessschritte. Das Herausarbeiten der richtigen Reifungskulturen benötigt ein hohes Maß an Expertise. Leichte Variationen, etwa bei der Temperatur, führen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen in der Sensorik, also dem Geschmackserlebnis. Im Entwicklungsprozess arbeiten wir deswegen meist gleichzeitig mit unterschiedlichen Reifungsmodellen. Für den Sylter haben wir eine neuartige Reifungsmembran mit unseren Partnern entwickelt, die eine spezielle Naturreifung ermöglicht. Dadurch bekommt er seinen typischen Geschmack und die spezielle Konsistenz.“



## LINK

Direkt zu unseren „Born-to-Cheese“ Käse-Videos.

# Über den Tellerrand

Landwirte stehen heute weltweit vor großen Herausforderungen. Drei Familien stellen sich ihnen mit ganz eigenen Ideen.



## Mehr Milchgeld dank neuer Rasse

Familie Peters hat ihren Betrieb aus einer Not heraus auf Jersey-Kühe umgestellt – und war selbst überrascht von den Vorteilen.

**A**n ihren Kühen war eigentlich nichts auszusetzen: Jedes Tier gab durchschnittlich 11.000 Kilo Milch mit 4,2 Prozent Fett und 3,5 Prozent Eiweiß bei drei Melkrunden pro Tag. Wunderbar! Doch das reichte angesichts der niederländischen Auflagen zur Verringerung der Phosphatmissionen bei Weitem nicht aus. Familie Peters musste sich von 91 ihrer 291 Kühen

trennen, was dazu führte, dass sie nicht mehr kostendeckend arbeiten konnten. Der Betrieb erwirtschaftete rote Zahlen, während die Phosphatrechte teurer wurden. „Wir mussten etwas ändern“, sagt Landwirt Willy Peters.

### Eiweiß und Fett in Massen

Schon immer interessierte er sich für Jersey-Kühe. Sie liefern enorme Milchgehalte: „Diese Kühe setzen ein Kilo Futter effizienter als jede andere Rasse in Fett und Eiweiß um“, so der 51-Jährige. Die relativ kleinen Tiere brauchen zudem nicht viel Futter, um Fleisch anzusetzen. Die klare Rechnung: Für 100 Holstein-Kühe lassen sich auf Grundlage der Phosphatvorgaben 130 Jersey-Kühe halten. Außerdem

*„Diese Kühe setzen ein Kilo Futter effizienter als jede andere Rasse in Fett und Eiweiß um.“*

Landwirt Willy Peters aus Sint Anthonis.

musste die Familie ihre 1974 erbauten Boxen nun nicht mehr aufwendig vergrößern, da Jersey-Kühe kleiner sind als Holstein-Kühe. **Charakterstarke Tiere** Doch woher bekämen sie hundert Jersey-Kühe? In Dänemark fand die Familie eine erste Gruppe von 35 Tieren. „Schon nach wenigen Tagen betrug der Fettgehalt im Tank über fünf Prozent!“ Bei einem anderen

Einst hielten sie Holstein-Kühe. Heute sind die Peters überzeugt von der Jersey-Rasse.

dänischen Betrieb erwarb sie weitere 250 Kühe. Auf einen Schlag verkauften sie ihren Bestand von 185 Holstein-Kühen, und schon in derselben Woche trafen die 250 Jersey-Kühe ein. „Als die Transportfahrzeuge kamen, fragten wir uns, ob die Kühe überhaupt in den Melkstand gehen würden. Aber nachdem eine Kuh vorangegangen war, folgten die anderen problemlos.“ Charakterlich sind es neugierige Tiere, die gern Kontakt zu Menschen haben. „Darum lieben wir sie so.“

Die heutige Herde besteht aus 280 Jersey-Kühen, die zweimal täglich in einem Melkstand mit zweimal sieben Plätzen gemolken werden. Die Tagesproduktion liegt bei etwa 22 Kilo Milch pro Kuh. Die zuletzt gemessenen Gehalte lagen bei 6,67 Prozent Fett und 4,39 Prozent Eiweiß. Die Jersey-Kühe fressen 19 Kilo Trockenmasse, während es bei den Holsteinern über 23 Kilo waren. Sie bekommen Grünfütter und Mais mit Kraftfutter als totale Mischration. Um die hohen Gehalte zu erzielen, brauchen die Jersey-Kühe verhältnismäßig viel Kraftfutter, erklärt Peters.

### Anspruchsvolle Versorgung

Ein Nachteil bei den Kühen: Sie sind klein und sehr mager, wenn sie einen Tag lang nichts fressen, liegen sie möglicherweise schon am nächsten Tag wegen Kalkmangels am Boden. „Diese Tiere haben keine Reserven“, sagt Peters. „Einem Kalb mit Durchfall verabreiche ich Wasser mit einem Elektrolyt, aber beim zweiten Mal muss ich ihm Milch geben, um den Energiemangel auszugleichen.“ Der Ausfall einer Jersey-Kuh ist ebenfalls eine teure Angelegenheit: Ein Tier kostet 1.700 Euro, bringt beim Verkauf aber nur 300 Euro ein, weil es über nicht viel Fleisch verfügt. „Darum ist es wichtig, Ausfällen vorzubeugen.“ Und weil die Tiere so wenig Reserven haben, muss der Landwirt sehr genau auf Abweichungen achten, gegebenenfalls schnell eingreifen. Darum tragen die Tiere einen Sensor im Halsband, der mit dem Smartphone des Landwirts verbunden ist. Die Sensoren messen 24 Stunden pro Tag das Verhalten jeder einzelnen Kuh. Für jede Kuhnummer werden in Echtzeit Daten auf dem Bildschirm angezeigt. Wann hat die Kuh gefressen, wie lange brauchte sie dafür, wann fing sie mit dem Wiederkäuen an, hat sie Hitzestress oder ist sie stierig? In der App auf einen Blick zu sehen.

Familie Peters arbeitet nun seit fast drei Jahren mit den Jersey-Kühen. Ein Zurück gibt es für sie nicht mehr. Warum auch? „Ich kann jetzt mit meiner Phosphatquote weit mehr Tiere halten als mit der alten Herde.“

## Sojabohnen als Kostensparer

Junglandwirt Bart van den Bosse probiert aus, wie er unabhängiger von Zukäufen werden kann.

**B**art van den Bosse ist erst 20 Jahre alt, aber seine Familiengeschichte kennt er wie den Melkstand seines Hofes. Wenn er erzählt, klingt es routiniert und stolz zugleich: Sein Großvater, sagt er, ließ sich 1959 in Kerkwerwe nieder, einem Dorf in der Gemeinde Schouwen-Duiveland. „Dank der Flurbereinigung konnte er hier einen völlig neuen Hof gründen. Er fing mit 4 Milchkühen an, andere Tiere besaß er nicht.“ Bis zum Alter von 81 Jahren molk sein Großvater die Kühe selbst, damals über hundert Holstein-Friesian. Danach erledigte er bis 2013 noch allerlei Arbeiten auf dem Hof. Im Jahr 2000 übernahm sein Vater den Betrieb und erweiterte ihn im Laufe der Jahre. „Das hat mein Opa alles noch miterlebt.“

### Im Jetzt angekommen

Als sein Großvater mit dem Melken aufhörte, machte sich das ziemlich schnell bemerkbar. „Wir melken heute 155 Holstein-Kühe mit drei Robotern“, sagt der angehende Agrarbetriebswirt. „Das war eine bewusste Entscheidung, denn meinem Vater fehlte die Zeit, um

selbst zu melken, und ich selbst war damals zu jung.“ Die jährliche Milchproduktion auf dem Hof beträgt im Schnitt 10.500 Kilo pro Kuh.

### Mehr Selbstbestimmung

In Zukunft will die Familie den Tierbestand von 175 auf 200 Kühe aufstocken. Die aktuellen Milchpreise lassen es zu, Phosphatrechte zu erwerben, und somit die Herde zu vergrößern. In einem Jahr schließt Bart van den Bosse sein Studium ab und will dann ganz auf dem Hof arbeiten. „Ich habe schon einige Ideen“, sagt er euphorisch. Eiweiß sei ein großes Problem bei der Fütterung. Um möglichst wenig davon zukaufen zu müssen, plant er Sojabohnen anzupflanzen. Zurzeit probiert er es mit dem Mischanbau von Soja und Weizen. Wenn diese Ernte siliert wird, steht dem Betrieb mehr Eiweiß zur Verfügung, wodurch nichts mehr hinzugekauft werden braucht. „Ich würde auch gern mehr Arbeit selbst übernehmen“, sagt der Landwirt.

„Wir beschäftigen viele Lohnarbeiter und nehmen häufig die Dienste einer Genossenschaft in Anspruch. Hier bieten sich für uns noch Einsparungsmöglichkeiten, indem wir die Besamung und mehr Landarbeit selbst übernehmen.“ In Zukunft möchte er autarker arbeiten mit dem Ziel, dass der Hof noch über viele weitere Generationen erhalten bleibt.

Nach seinem Studium will Unternehmer Bart van den Bosse noch viel mehr Arbeiten selbst übernehmen auf dem Hof.





Nastasiia (li) und ihre Tochter (re) sind aus der Ukraine geflüchtet und helfen nun bei den Hoffmanns aus.

## Zusammenhalt stärkt

Auch in der Landwirtschaft hilft Teamwork dabei, Herausforderungen zu meistern. Hans-Theo Hoffmann freut sich in einer schwierigen Phase über die Unterstützung von Ukrainerinnen.

**F**amilie Hoffman ging es wie vielen anderen Landwirten auch:

Irgendwann fehlte es ihnen an Hilfskräften. Um die 150 Kühe und 650 Mastschweine auf ihrem Hof am Niederrhein zu versorgen, versuchten sie ihr Glück über ein Kleinanzeigen-Portal im Internet, rechneten aber kaum mit Resonanz. „Im Dezember 2018 war es dann soweit, die Ukrainerin Tatjana wurde auf uns aufmerksam“, erzählt Landwirt Hans-Theo Hoffmann.

Die junge Frau hatte Landwirtschaft in Zhytomyr in der Ukraine studiert und kam für ein Jahr als Praktikantin zu ihm. Sie half, wo immer sie gebraucht wurde und entlastete den Bauern erheblich.

Hoffmann, der einige schwere Schicksalsschläge erlitten hatte und unter den Auflagen und Milchpreisen litt, gab das wieder auftrieb. „Gemeinsam an einer Sache zu arbeiten, gibt einem viel mehr als allein“, sagt er. Man sei stärker, was die körperlichen Kräfte, aber auch die innere Motivation betrifft.

2019 verließ Tatjana den Hof, kehrte zurück in ihre Heimat, aber der Kontakt riss nie ab. Sie sorgte dafür, dass eine Freundin mit ihrer Mutter im März aus der Ukraine zu den

Hoffmanns fliehen konnte. Die Frauen kamen aus Bilyliwka, 200 Kilometer südlich von Kiew. Sie waren drei Tage lang vor dem Krieg geflüchtet, bis sie am Niederrhein ankamen. Beide sind bis heute auf dem Hof. Hoffmann erzählt mit viel Respekt von der inneren Stärke seiner Mitarbeiterinnen, die ihr Land, ihre Familien und Freunde zurücklassen mussten. „Sophiia und ihre Mutter Nastasiia sind bei uns auf dem Hof angestellt“, sagt der Landwirt. Die 20-Jährige hat mittlerweile ihren Bachelor als Apothekerin absolviert, in zwei Jahren möchte sie den Master nachlegen. Die Mutter will mit ihrer Tochter bleiben, solange der Krieg andauert. Sie hat früher selbst Kühe gemolken und ist gerne auf dem Land. „Man merkt, dass sie Spaß an der Arbeit hat.“

Durch die Unterstützung der Frauen sei die Atmosphäre gelöster, sagt er. Sie helfen beim Melken und den vielen Stallarbeiten, die er

sonst allein verrichtet. Die drei verständigen sich über ein Übersetzungsprogramm auf dem Handy. Er sei positiver und optimistischer geworden. „Ich kann meine Zeit auch damit verbringen, über den Milchpreis zu schimpfen“, sagt er, „aber es nützt nichts, ich muss zusehen, wie ich jetzt möglichst schlau wirtschaftete.“ Würde die Molkerei mehr an die Landwirte auszahlen, fügt er hinzu, hätte sie weniger zum Investieren. Das würde sich negativ auf die Marge und damit wiederum auf den Auszahlungspreis auswirken.

„Ich versuche, einen Zickzackkurs zu fahren in meiner täglichen Arbeit“, sagt er. Spontan reagieren, umplanen, Prioritäten verlagern – all das gehört nun zu seinem täglichen Balanceakt. Mit der Unterstützung der ukrainischen Mitarbeiterinnen gelingt ihm das aber besser als zuvor.



## „Stabile Ergebnisse sind kein Zufall“



Auch in diesem Jahr trafen sich die Mitglieder der DMK Group wieder zur Vertreterversammlung in Hannover. Der Umgang mit der Krise und gute Geschäftsaussichten bei DMK standen diesmal im Zentrum.

**Ü**ber drei Stunden diskutierten die Vertreter konstruktiv, rege und lebhaft über das Weltgeschehen und seine Auswirkungen auf das Unternehmen und die Milchwirtschaft. DMK CEO Ingo Müller betonte, wie sehr ihn gerade jetzt der Zusammenhalt im Unternehmen beeindruckt. „Ob im Management, im Ehren- und Hauptamt oder unter den vielen tausend Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – wir werden mit aller Energie und Entschlossenheit Lösungen suchen und finden“, betonte Müller. Die Zeiten hätten sich schnell und radikal geändert. Mit der weltweiten Pandemie, dem Krieg in Europa, der Energie- und der Nahrungsmittelkrise, einer weltweit grassierenden Inflation und einer sich zuspitzenden Klimakrise türme sich ein Berg von großen Herausforderungen auf: für den Einzelnen, für Staaten und Gemeinschaften und die ganze Welt. Müller warf einen Blick auf die grundsätzlichen Marktentwicklungen und

Die Vertreter der DMK Group nahmen an der Veranstaltung teil. Neben CEO Ingo Müller sprachen auch CFO Dr. Frank Claassen, Vorstandsvorsitzender der DMK eG Thomas Stürtz und DMK eG Geschäftsführer Dr. Klaus A. Hein. Durch die Versammlung führte Heinz Korte, DMK Aufsichtsratsvorsitzender.

Rahmenbedingungen. „Einerseits kennt der Milchauszahlungspreis nur eine Richtung: nach oben! Andererseits sehen wir uns mit schwersten Verwerfungen konfrontiert.“ Dennoch sei 2022 ein Jahr mit zwei Gesichtern: DMK blickt auf viele wirtschaftliche Erfolge zurück. Für das gesamte Kalenderjahr 2022 will das Unternehmen mindestens den durchschnittlichen Milchauszahlungspreis BLE (Vergleich auf Monatsbasis) erreichen – und einen Gewinn nach Steuern von mindestens 22 Millionen Euro erwirtschaften. Das Unternehmen entwickle sich in sämtlichen Units, in den Werken und in der grenzübergreifenden Zusammenarbeit hervorragend. Auf dieser Grundlage gelte es, positiv in die Zukunft zu blicken. Müller bezog die Landwirte mit ein, mit denen er in den letzten Wochen und Monaten viele persönliche Gespräche geführt hatte: „Bei ihnen wächst bei aller Vorsicht auch das Vertrauen und der Stolz in und auf die eigene Genossenschaft.“



# Was Teams schaffen können

Vor zwei Jahren startete DMK das Continuous-Improvement-Programm TIGER. Ein Turbo für den Workflow in vielen Arbeitsbereichen.



**W**ir haben das Jahr des Tigers. Der chinesischen Astrologie zufolge wird Menschen, die im Tierkreiszeichen der Raubkatze stehen, Mut, Energie, Tatkraft, Optimismus, Selbstvertrauen und Risikobereitschaft nachgesagt. Stärken, die DMK, auch bei Mitarbeitern fördern will. Unter dem Motto #stayhungry ist das Programm TIGER nicht einfach nur ein Slogan, sondern eine Einstellung. Es geht darum Denkweisen zu ändern, Arbeitsabläufe zu optimieren, Eigenverantwortung zu steigern. Jeder Mitarbeiter kann sich mit einbringen, jede Meinung zählt bei Projektvorhaben, Entscheidungen und Fragen der Zusammenarbeit. Um all das voranzubringen, arbeiten die Teams eng mit den CI-Engineers zusammen. Sie handeln dabei wie ein Coach, Psychologe, Schlichter oder Organisator. Hier erzählen vier DMK-Mitarbeiter, wie das 2020 gestartete Programm sich für sie auszahlt.

Die sogenannten **Buckets** von Tiger. In diesen sechs Bereichen will die DMK Group sich stetig verbessern.

*„Es geht darum, Lösungen zu finden.“*



**Matthias Schrader,**  
Programm Manager  
Continuous Improvement.

„Als wir vor zwei Jahren mit TIGER starteten, war ich gespannt auf die Reaktion unserer Kolleginnen und Kollegen. Wir stellten schnell fest: Alle sind offen für eine kontinuierliche Verbesserung. Nach zwei Jahren können wir stolz sagen, dass durch den Einsatz aller, die ersten Potenziale gehoben wurden. Letztes Jahr haben wir uns um 18 Millionen Euro verbessert, dieses Jahr haben wir 14 Millionen Euro im Plan und werden dieses Ziel auch erreichen. Auch wenn einiges davon natürlich eingetreten wäre, wenn es kein Continuous-Improvement-Programm gegeben hätte, stellen wir durch unsere methodische und strukturierte Arbeitsweise die Nachhaltigkeit der Einsparungen sicher. Wichtig ist auch, dass alle den Nutzen für sich selber erkennen. Die CI-Engineers agieren in den Werken und Teams als Coach und Hilfesteller. Es motiviert unsere Mitarbeiter, wenn sie ihre vielfältige Expertise einbringen können, ihre Ideen Gehör finden und umgesetzt werden. Auch innerhalb der CI-Community findet ein reger Wissenstransfer statt. Die Engineers wissen, wie agiles Arbeiten, Projektmanagement und Feedbackkultur funktionieren und festigen diese Kultur zusammen mit unseren Führungskräften in den Werken. Dazu gehört auch, dass sich die CI-Engineers ständig selbst reflektieren, um sich ebenso kontinuierlich zu verbessern. Sich ständig zu hinterfragen und das eigene Handeln zu überdenken, ist fundamental wichtig, um richtige Impulse im Arbeitsalltag zu setzen. Jeder merkt schnell, woran er noch arbeiten muss! Oft gleiten wir unbewusst ins Negative: „Ich würde gern, aber...“. Bei TIGER geht es darum, dass jeder positiv motiviert ist und gemeinsam Lösungen gefunden werden. Wenn ich alles mir Mögliche getan habe, kann ich sagen: „Alles was ich beeinflussen kann, habe ich getan, damit wir immer besser werden.“ Positive Führung und lösungsorientierte Kommunikation helfen in schwierigen Situationen wesentlich besser als Pessimismus. Das klingt banal, ist für uns

alle aber ein Lernprozess, der unser Unternehmen nachhaltig beeinflussen wird. Diese neue Arbeitskultur bringt allen Spaß und wenn alle sich einbringen, können wir noch viel erreichen.“

*„Jeder ist achtsamer.“*

**Ramazan Sahin,**  
Team Coordinator Eis  
Everswinkel.

„In einer unserer Produktionsanlagen dauerte die Vorbereitungszeit zu lange. Das erschwerte die Planung, führte zu höheren Kosten und frustrierte die Mitarbeiter. Deswegen überlegten wir in einem zweitägigen Workshop, wie wir die Kuh vom Eis kriegen. Moderiert von CI-Engineers tauschten sich dabei zum ersten Mal Kollegen aus, die in unterschiedlichen Bereichen der Anlage arbeiten. Es war wichtig, dass jeder zu Wort kommt. Die Gespräche waren der Schlüssel, um die Fehlerquellen im Produktionsablauf aufzuspüren. Wir haben viel aus dem Workshop mitgenommen und treffen uns jetzt regelmäßig, um an den Themen weiter zu arbeiten und die Ursachen abzustellen. Langfristig werden so die Stillstandszeiten verkürzt und ein planmäßiger Wochenstart gewährleistet. Damit sparen wir nicht nur Kosten und reduzieren den Ausschuss, sondern sorgen dafür, dass die Mitarbeiter weniger gestresst arbeiten können und weniger Fehler entstehen. Ich merke, dass jeder achtsamer geworden ist. Es ist bemerkenswert, dass TIGER den Mitarbeitern die Augen geöffnet hat, und dass sie jetzt noch mehr mit anpacken wollen.“



*„Die Anwesenheitsquote hat sich verbessert.“*

**Marcus Grabbert,**  
Betriebsrat  
in Altentreptow.



„Bei der wheyco hatten wir eine Anwesenheitsquote, die uns zeigte, dass wir für unsere Mitarbeiter mehr im Bereich Prävention, Gesundheit und Bewegung tun müssen. Das gab den Anstoß zu Gesprächen zwischen Geschäftsführung, Werkleitung und Betriebsrat. Klar war: Wir wollten das Thema gemeinsam angehen. Da wir ein Produktionsstandort mit körperlich belastenden Arbeitsplätzen sind, woll-

ten wir im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements Initiative zeigen und starteten eine Umfrage bei Mitarbeitern und Führungskräften. Was brauchen die Leute? Nach der Auswertung haben wir in Unterstützung mit unserem Partner ein ganzheitliches Konzept erarbeitet: Ganzkörpertraining und Walking-Einheiten, bewegte Pausen mit passenden Übungen für Mitarbeiter in Schaltwarte, Labor und Lager. Außerdem monatliche Schwerpunktthemen zu Gesundheitsuntersuchungen, Ernährung, Stressmanagement und mehr. Sie besuchten auch Impulsvorträge zu gesunder und ausgewogener Ernährung oder ein Wirbelsäulenscreening. Das Resultat: Die Anwesenheitsquote hat sich verbessert. Der Austausch und das Kennenlernen unter Mitarbeitern der unterschiedlichen Abteilungen durch das Format kann sich sehen lassen: Wir arbeiten daran, immer mehr Leute zu überzeugen.“

*„In kleinen Schritten Produktionsvorgänge verbessern“*

**Robert Gerboth,**  
CI Engineer in Erfurt.



„Im Rahmen von TIGER arbeiten wir gerade daran, Shopfloorgespräche in verschiedenen Bereichen einzuführen. Wir als CI-Engineers schauen und erfragen im Werk, wo ein Problem liegt oder wo es Verbesserungsbedarf gibt. Im Team gleichen wir unseren Wissensstand ab und schauen, wer als Teilnehmer in Frage käme, wie oft, wo und mit welchen Inhalten der Austausch stattfinden soll, um die Ursache des Problems nachhaltig zu beheben und Potenziale umzusetzen. Als CI-Engineer unterstütze ich die Teams dabei methodisch vorzugehen, Produktionsvorgänge zu verbessern und dabei transparent zu arbeiten. Die Vielfältigkeit des Inputs überrascht mich immer wieder. Zum Glück haben wir eine „hungrige“ CI-Community im Hintergrund - innerhalb kürzester Zeit finde ich meist einen CI-Engineer, der am selben Thema arbeitet oder bereits Erfahrungen in den Themen gesammelt hat. So heben wir Synergien über BUs und Werke hinweg - unter den CI-Engineers, aber auch unter den Mitarbeitern, die nun viel mehr in Kontakt mit Kollegen aus anderen Business Units kommen.“





# Aufgenommen!

Der beliebte DMK-Podcast „Denkfutter“ bekommt Zuwachs. In jeder Folge ergänzt nun ein anderer Gast das Moderatorduo – und sorgt für noch mehr verbale Ballwechsel.

„Die Genossenschaft ist für mich die beste Unternehmensform, weil es hier um ein gleichberechtigtes System geht. Teamplay eben. Es ist unser tägliches Brot, die verschiedenen Stimmungen, Meinungen, Schlüsse zu managen, so dass es am Ende vernünftig funktioniert.“

**Oliver Bartelt**  
Kommunikationschef  
DMK Group

„Ein Unternehmen oder ein Fußballverein braucht Werte, einen Kern, eine Haltung. Wenn es eine feste Wertebasis gibt, dann fällt es leichter, sich zu verändern. Weil es immer etwas gibt, auf das man zurückgreifen kann.“

**Marco Bode**  
Fußball-Europameister

„Wir haben festgestellt, dass wir uns mit einer ehrlichen Unternehmenskommunikation glaubhaft machen. Beim Verbraucher und bei unseren Mitarbeitern. Beim Thema Nachhaltigkeit wollen wir klarstellen, dass wir die Umwelt und soziale Situation für nachfolgende Generationen verbessern müssen.“

**Sandra Coy**  
Sprecherin Unternehmensverantwortung & Qualität  
Tchibo GmbH

„Kritik finde ich nicht schlimm und ist für mich Teil des Feedbacks. Dazu gehört es eben auch negative Kritik anzunehmen, das Beste herauszufiltern und in Teilen umzusetzen. Das schärft die Sinne. Die Kritik sollte aber persönlich nicht zu hart sein und unter die Gürtellinie gehen.“

**Oke Göttlich**  
Präsident FC St. Pauli

„Wir müssen beim Thema Nachhaltigkeit handeln, aber andererseits auch begreifen, dass es je nach Kultur und Land unterschiedliche Ziele gibt. Sonst fangen wir an, den Rest der Welt zu missionieren.“

**Ranga Yogeshwar**  
Wissenschaftsjournalist  
und Autor

„Diskussionskultur kann auch oft schmerzhaft sein. Aber das gehört eben zu gutem, produktivem Denken und Kommunizieren.“

**Tristan Horx**  
forscht zu Digitalisierung,  
Globalisierung, Trends  
und Zukunft

**K**opfhörer auf, Podcast starten und die Gedanken dribbeln lassen: Fußball und Unternehmenskultur - wie passt das zusammen? Meisterlich! Seit über einem Jahr plaudern Fußball-Europameister Marco Bode und DMK-Kommunikationschef Oliver Bartelt im Podcast „Denkfutter“ über die Parallelen zwischen den beiden Welten. Nun öffnen sie ihr Studio für weitere Gäste und bieten dem Hörer noch mehr geballtes Expertenwissen. Gäste aus unterschiedlichen Branchen, darunter Oke Göttlich, Präsident St. Pauli, Sandra Coy, Unternehmenssprecherin Tchibo oder Zukunfts- und Trendforscher Tristan Horx,

bereichern das Programm. Ganz wichtig: Die Talks sollen Spaß machen. Es geht nicht um trockene Fachsimpelei. Hier klönschnacken echte Fußballfans über die für sie schönste Sache der Welt und entdecken dabei viele Gemeinsamkeiten: Welche Strategien der jeweiligen Branche lassen sich auf den Profisport übertragen und umgekehrt? Welche Parallelen lassen sich in den Bereichen Teamwork, Fehlerkultur, Zielsetzung, Diversität, Nachhaltigkeit oder Motivation ziehen? Als Einladung in diesen Kosmos, der so vielschichtig und doch so gleich erscheint, haben wir ein paar Zitate zusammengetragen.



Ein Gespräch über Erfolg im Fußball und in Unternehmen. Bei allen Podcast-Anbietern zu finden unter „Denkfutter“.





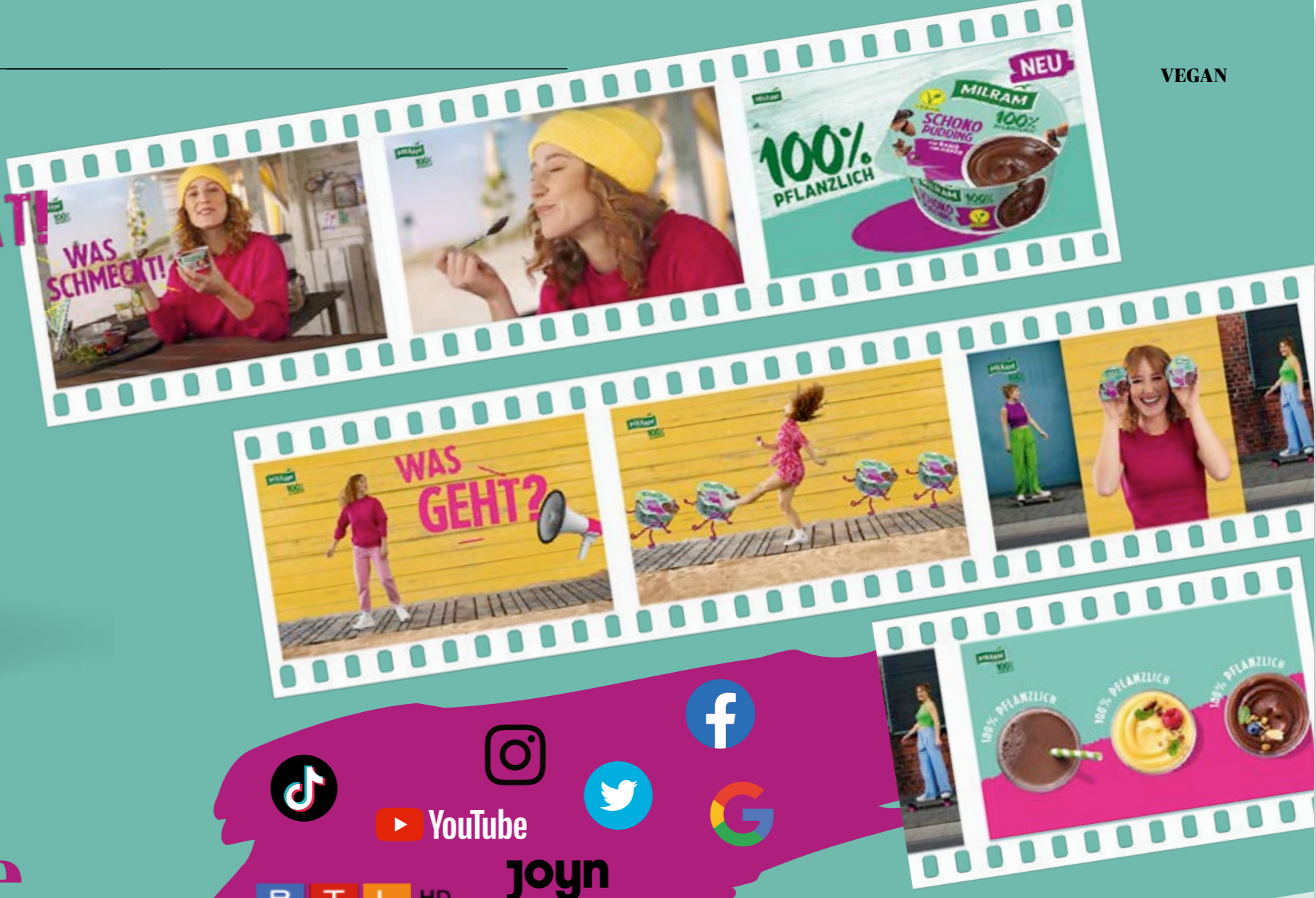
100 Mio. KONTAKTE

WAS GEHT? WAS SCHMECKT!

MILRAMs poppige Online-kampagne stellt in sozialen Netzwerken, auf Streaming- und Video-Plattformen die veganen Neuheiten vor und richtet sich insbesondere an junge Verbraucher.



Direkt zum Video geht es unter: [www.milram.de/produkte/pflanzliche-vielfalt](http://www.milram.de/produkte/pflanzliche-vielfalt)



# Erfolgreiche Premiere

Veganer Auftakt für MILRAM 100 % pflanzlich: Kakaodrink, Schokoladen- und Vanillepudding, Reisdessert – die Neuheiten kommen an.



**E**ine doppelte Herausforderung: Wie werden neue Produkte auf dem Markt platziert, die die Konkurrenz schon anbietet? Ganz klar, mit einem Namen, den Verbraucher mit Geschmack und Qualität verbinden. Im März ging MILRAM 100 % pflanzlich erfolgreich an den Start. „Wir sind überglücklich, dass die Verbraucher unsere Neuheiten mit offenen Armen empfangen“, sagt Timo Albrecht,

Sales Director Brand Retail Europe. Der Kakaodrink mit Calcium, die Schokoladen- und Vanillepuddings und das Reisdessert auf Haferbasis liegen im Trend veganer Ernährung. „Ein guter Anfang, mit dem wir sehr zufrieden sind.“ Erhältlich sind die pflanzlichen Produkte bei Vertragspartnern wie EDEKA, Rewe, Kaufland, der Bunting-Gruppe und Amazon. „Unsere Kollegen im Außendienst sind mit vollem Einsatz dabei, Gespräche vor Ort zu führen, um die verbleibenden Supermärkte zu überzeugen.“

### Kampagne sorgt für mehr Aufmerksamkeit

Unter dem Motto „Was geht? Was schmeckt!“ will DMK zusätzlich mit einer groß angelegten Digitalkampagne die Millennials, die jungen Verbraucher, erreichen. Für sie sind Geschmack, bewusste Ernährung, Gesundheit, Tierwohl, Nachhaltigkeit und Umwelt besonders wichtig. „Um auch diese Zielgruppe anzusprechen, haben wir unsere Kampagne für die vegane Produktwelt besonders modern gestaltet“, sagt Nicole Liedloff, Marketing Director Brand Retail Europe. Mit Videos, Kooperationen

mit Influencern und Aufrufen zum Thema vegane Ernährung in digitalen und sozialen Netzwerken wie TikTok, Instagram, Facebook und YouTube, sowie den Mediatheken der Online-Streamingdienste von RTL+ und Joyn, werden so rund 100 Millionen Menschen erreicht. Auch im Supermarktradio und durch Aktionen mit Gratisproben soll die vegane Welle bei jungen Menschen in Schwung kommen. **Vegan, kein kurzlebiger Trend** Milch wird weiterhin das Kerngeschäft von DMK sein, stellt Timo Albrecht unmissverständlich klar. Pflanzliche Puddings, Drinks und Desserts erweitern das Portfolio, weil sich DMK den Wünschen der

Verbraucher anpasst. „Vegane Ernährung ist kein Trend, der in den nächsten Jahren vorbei ist.“ Laut eines Berichts der Beratungsfirma Ebner Stolz liegt der globale Konsum alternativer Proteinprodukte im Jahr 2030 bei schätzungsweise 65 Millionen Tonnen. 2020 waren es noch 13 Millionen - eine Steigerung von rund 400 Prozent. Die Experten gehen davon aus, dass die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten weiter wachsen wird. „Das bietet für DMK Chancen, sich an unterschiedlichen Stellen entlang der Wertschöpfungskette pflanzlicher Produkte zu positionieren.“



Puddings, Reisdessert und Kakaodrinks auf Basis von **glutenfreiem Hafer**.

# „Wir brauchen neue Denkansätze“

Wie können wir nachhaltiger leben? TV-Moderator und Physiker Ranga Yogeshwar über die Chance, sich als Gesellschaft und Unternehmen globalen Herausforderungen zu stellen.

**Das Thema Nachhaltigkeit spielt global und für uns als Molkerei eine große Rolle. Verbraucherwünsche decken sich nicht immer mit dem, was sie im Supermarkt vorfinden und bereit sind zu zahlen.**

**Wer sind die Konsumenten?**

*Ranga Yogeshwar: Wenn wir auf der Straße fragen: Erklär mir, was Nachhaltigkeit ist, käme etwas Diffuses dabei raus. Die einen sagen, dass es weit mehr ist als der Klimawandel. Die anderen rätseln, ob es etwas mit Umwelt zu tun hat. Diese Unklarheit zeigt, dass das Thema bei vielen nicht die allererste Priorität hat. Und das, obwohl wir schon lange über unsere Verhältnisse leben. Der globale Ressourcenverbrauch ist gigantisch und stellt nicht mehr sicher, dass Folgegenerationen das Leben noch so genießen können wie wir. Als Konsumenten wollen wir, dass es uns an nichts fehlt, trotzdem aber ein gutes Gewissen haben. Wir sind großgeworden in einer Welt, in der Reichtum und Besitz wichtig waren und stehen nun vor moralischen Fragen: Ist steigender Wohlstand das Ziel? Oder geht es darum, wie viel CO<sub>2</sub> man in die Luft pusten kann, um glücklich zu sein? Der Konsument ist zwiespalten.*

**Und in welche Richtung schlägt das Pendel?**

*Ich hoffe, in Richtung Einsicht. Dazu muss sich der eigene Fokus ändern. Technologische Optimierung war bisher das Credo für ökonomischen Erfolg, auch für mich als Wissenschaftler. Doch wie wollen wir Technologie in Zukunft und zu welchem Zweck einsetzen? Es geht nicht um eine Verzichtserklärung auf Wohlstand, sondern um eine Änderung des Blickwinkels und einen Gewinn an Lebensqualität. Ein Beispiel: Vor Corona bin ich für zig Meetings nach Berlin geflogen, habe meine Zeit in Zügen oder Warteräumen verplempert. Heute mach ich vieles digital und mein CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ist dramatisch geschrumpft. Wir müssen innovativ sein und schauen, welche Optionen sich positiv für uns und den Erdball auswirken.*

**Wir kommen von einer Krise in die nächste. Wird das unser Bewusstsein verändern?**

*Möglicherweise. Aber das Entscheidende ist: Das Bewusstsein muss sich nicht nur national, sondern global verändern. Und das ist schwerer, weil sich manche Länder jetzt erst den wirtschaftlichen Luxus erlauben können, der für uns schon lange selbstverständlich ist. Wir müssen beim*

*Thema Nachhaltigkeit handeln, aber andererseits auch begreifen, dass es je nach Kultur und Land unterschiedliche Ziele gibt. Sonst fangen wir an, den Rest der Welt zu missionieren. Wenn wir allerdings selbst nichts tun, dauert der Wandel zu lange und die Auswirkungen werden immer deutlicher.*

**Gesellschaftlich sind wir zwiespalten. Wie weit hat sich das Thema Nachhaltigkeit in der Industrie durchgesetzt?**

*Hier merke ich leider auch noch widersprüchliches Verhalten. Ein Beispiel: Ich bekomme nach 170.000 Flugmeilen Bonuspunkte von meiner Airline. Das ist absurd! Die Airline müsste mich ohrfeigen und sagen: „Hör auf, das ist zu umweltschädlich, mach was anderes oder deine Flüge werden ab jetzt richtig teuer“. Aber das läuft nicht konform mit den ökonomischen Zielen der Firmen. Hier die Balance zu finden, ist die wahre Kunst.*

**Kann man unsere Ökonomie überhaupt so verändern, dass Unternehmen auf die Reduzierung von Konsum setzen?**

*Klar ist: Unseren Lebensstil können nicht alle Erdenbürger imitieren, dafür reichen die Ressourcen nicht aus. Wir brauchen neue Denkansätze. Bisher fußte Wachstum auf materiellen Ressourcen. Wertschöpfung wird in Zukunft aber anders stattfinden. Die reichsten Unternehmen produzieren heute eher Software, also Gedanken, und nicht Produkte. Sie liefern eher Denkanstöße und geben nicht die Tonarten der Welt an. Da liegen Ansätze einer neuen Art unternehmerisch zu denken.*

**Dennoch werden wir auch weiterhin handfeste Produkte herstellen.**

*Und dafür brauchen wir nicht zuletzt klimaschonende Energie. Hier hat die Technologie bewirkt, dass etwa Fotovoltaikzellen heute viel einsatzfähiger sind als noch vor einem Jahrzehnt. Diese regenerative Energieform ist deutlich günstiger als Kohle oder Atomstrom. Ein Umdenken in der Wirtschaft und eine Reform der Energiebeschaffung werden die größten Bestandteile des Wandels sein.*

**Die Milchbranche steht stark in der Kritik: Ein Glas Kuhmilch entspricht der CO<sub>2</sub>-Bilanz von sechs Minuten Online-Streaming.**



**Das Streaming hingegen wird kaum kritisiert.**

*Naja, ich bemerke schon, dass die Energieentwicklung für die Digitalisierung kritisiert wird. Auch hier entstehen ja neue Denkansätze. Wie Serverfarmen zum Beispiel auf Island implementiert werden, wo es relativ kühle Temperaturen gibt, die die Wärmeentwicklung der Rechner reduzieren. Ich kann mir vorstellen, dass wir in den nächsten Jahrzehnten Server nicht mehr in Deutschland oder den USA haben, sondern in Ländern, wo die Bedingungen optimal sind.*

**Unser Eindruck als Molkerei ist, dass Konsum generell eher selektiv hinterfragt wird. Volle Supermarktregale mit nachhaltigen Produkten sind für viele selbstverständlich. Doch gerade vor dem Hintergrund von Krisen sind einwandfreie Lieferketten nicht mehr so selbstverständlich.**

*Ja, wir haben heute eine ganz spezielle Vorstellung davon, wie etwas sein muss, damit es richtig ist. Diese müssen wir hinterfragen und anpassen. Beispiel Bioprodukte: Die müssen am liebsten alle handgestrickt sein. Ein Hightechbetrieb in der Milchbranche ist aber nicht der Bauernhof auf der Verpackung, wo die Hühner idyllisch vor Kuhwiesen picken. Ich habe in meiner Kindheit oft auf einem kleinen Bauernhof in Luxemburg geholfen. Die acht Kühe waren in einem stockdunklen Stall untergebracht und auch sonst hatte ich nicht den Eindruck, dass sie sich pudelwohl fühlten. In der Gesellschaft herrscht ein Wunschbild. Doch im Zentrum sollte jeder tiefer schauen und hinterfragen: Wie kann ein Tier ein würdiges Leben haben? Für die Kuh ist möglicherweise der Hightechbetrieb angenehmer als der schöne kleine Bauernhof mit dem dunklen Stall.*

## Nachhaltigkeit im Geschäftsbericht

Ein weiteres hörenswertes Gespräch zum Thema haben DMK-Chef Ingo Müller und CFO Frank Claassen mit Ranga Yogeshwar geführt. Sie finden es auf untenstehendem Link oder einfach den QR-Code scannen.



LINK

Mehr Informationen über Nachhaltigkeit bei DMK: [www.dmk.de](http://www.dmk.de)



### Zur Person

**Ranga Yogeshwar**, 62, ist Diplom-Physiker, Wissenschaftsjournalist und Autor indischer Abstammung. 1993 wurde er mit seiner Sendung „Quarks & Co“ einem breiteren Publikum bekannt. Bis 2002 präsentierte er das ARD-Umweltmagazin „Globus“ und von 2006 bis 2007 „W wie Wissen“. Der vierfache Vater lebt mit seiner Familie in Luxemburg.



## Weniger ist mehr

DMK beschleunigt das Thema Klimaschutz: Mit einem großen Maßnahmenpaket will die Group ein ambitioniertes CO<sub>2</sub>-Ziel einhalten.

Energieverbrauch um **-15%** reduziert von 2012 bis 2020

CO<sub>2</sub>: Reduktion **-20%** bis 2030

**E**in starkes Bekenntnis: DMK verfolgt ehrgeizige Ziele, um im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen einen aktiven Beitrag zur Begrenzung der globalen Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad - möglichst 1,5 Grad zu leisten. Deshalb schließt sich DMK der Science Based Target Initiative (SBTi) an: Diese unterstützt Unternehmen bei der Definition, Auswertung und Validierung von Klimazielen, die in Einklang mit den derzeitigen wissenschaftlichen Erkenntnissen stehen. Die Initiative wurde 2015 von WWF, dem Carbon Disclosure Project, dem United Nations Global Compact und dem World Resources Institute gegründet. Ingo Müller, CEO DMK Group, betont die Wichtigkeit des Projekts: „Weil die Herausforderungen in Sachen Klima so groß sind, werden wir sie nur gesellschaftlich gemeinsam lösen können“, sagt er, „Dazu müssen wir bereit sein, von anderen

zu lernen und diese Kollaboration über Branchengrenzen hinweg fördern.“ In der Strategie 2030 der DMK Group ist Nachhaltigkeit ein fester Baustein. Diverse Nachhaltigkeitsinitiativen betreibt das Unternehmen schon seit über einem Jahrzehnt. Eine Vielzahl von Reduktionsmaßnahmen wurde bereits erfolgreich umgesetzt oder angestoßen. Ein Ansatzpunkt ist dabei auch der Rohstoff Milch. DMK schließt sich dem globalen Klimaziel an, die Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad zu begrenzen. Dazu bringt das Unternehmen seit Anfang des Jahres den sogenannten Agrarklimacheck auf die Höfe, über den die Landwirte ihre betriebsindividuelle Klimabilanz selbstständig erstellen und Verbesserungspotenziale identifizieren können. „Wir suchen nach Möglichkeiten für standortindividuelle Konzepte zur weiteren Verringerung der

*„Wir müssen klar aufzeigen, dass wir Lösungen erarbeiten und nicht das Problem sind.“*

Ingo Müller, CEO DMK.

LINK zur Science Based Targets Initiative finden sie unter [sciencebasedtargets.org](http://sciencebasedtargets.org)

LINK Einen ausführlichen Überblick finden Sie in unserer Nachhaltigkeitsbroschüre unter [www.dmk.de/...](http://www.dmk.de/...)

Emissionen und zur Kompensation der verbleibenden Emissionen“, sagt Müller.

Ebenso spielen nachhaltige Energieeffizienzprojekte in den Werken eine wichtige Rolle. Allein innerhalb der DMK-Produktionsstandorte sollen in Zukunft deutlich CO<sub>2</sub>-Emissionen einspart werden.

Hinzu kommt zum Beispiel auch die Reduktion von Verpackungsabfällen, Reststoff-Minimierung im Abwasser oder die Eigenproduktion von Trinkwasser aus „Milchwasser“, welches als Koppelprodukt in der Milch- und Molken Trocknung entsteht. Auch der zukünftige Einsatz von Wasserstoff bei den Lkw in der Milchsammlung ist möglich. Ergänzend zahlen Homeoffice oder der Umzug in ein neues, klimafreundliches Verwaltungsgebäude auf die Verbesserung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks ein.

„Wir haben uns in unserer Strategie bis 2030 das Ziel gesetzt, unsere Treibhausgas-Emissionen um insgesamt

DMK-Durchschnitt **1,09 Kilo CO<sub>2</sub> pro Kilo Milch**

20 Prozent entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren“, betont Müller, „Wir müssen klar aufzeigen, dass wir Lösungen erarbeiten und nicht das Problem sind.“

Marco Bode, Fußball-Europameister



## Vom Nutzen der Beständigkeit

**P**ep Guardiola, einer der bekanntesten Fußballtrainer der Welt, sagte einmal, dass man den Job als Trainer eigentlich nicht länger als drei Jahre machen könne, weil er so erschöpfend sei und der Druck so groß. Dann brauche man eine Pause und eine Veränderung. Gesagt hat er das nach vier Jahren in Barcelona. Danach bei den Bayern blieb er tatsächlich nur drei Jahre, aber in Manchester City wird er sich selbst untreu und geht in der kommenden Saison schon in sein siebtes Jahr. Erfolg hat Guardiola überall gehabt - und viel Geld!

Ein Gegenmodell zu diesen reichen europäischen Spitzenklubs ist der kleine SC Freiburg. Vielleicht ist dessen Trainer Christian Streich ein Gegenpol zu Guardiola. Streich war Jugendtrainer, Co-Trainer und ist seit über elf Jahren Cheftrainer und bei den Breisgauern.

Natürlich ist er damit uneinholbar der dienstälteste Trainer in der Bundesliga. Und auch wenn Streich mit seinem Team nie einen Titel gewonnen hat, und obwohl sie sogar mit Streich abgestiegen sind, kann niemand

ernsthaft seinen „nachhaltigen“ Erfolg in Zweifel ziehen. Für die meisten kleineren Klubs ist der SC aus Freiburg mit seiner bescheidenen Strategie als Ausbildungsklub ein Vorbild. Selbstverständlich ist Kontinuität nicht das gleiche wie Nachhaltigkeit. Aber im Profi-Fußball, der so schnelllebig ist und so aufgeregt, haben die beiden

*„Wenn sich Team und Trainer so lange aushalten, muss ein Erfolgsmodell vorliegen.“*

Begriffe doch viel miteinander zu tun. Auf Englisch heißt Nachhaltigkeit „sustainability“, das Verb „to sustain“ bedeutet soviel wie „aushalten“. Es klingt lustig, aber wenn sich im Fußball ein Team und ein Trainer so lange gegenseitig aushalten, muss ein Erfolgsmodell vorliegen. So wie in Freiburg oder in meiner Zeit als Spieler bei Werder mit den Trainern Otto Rehhagel und Thomas Schaaf.

In Bremen ist die Sehnsucht immer groß, wieder eine solche Konstellation zu finden. Und mit Ole Werner als Trainer fühlen sich viele Dinge nicht nur wegen des Aufstiegs wieder richtig gut an. Aber bitte, lernen wir auch von Freiburg, dass das nicht automatisch bedeutet, dass es nur noch in eine Richtung gehen wird.



Podcast

Ein Gespräch über Erfolg im Fußball und in Unternehmen. Bei allen Podcast-Anbietern zu finden unter „Denkfutter“.

# Die können das

New Work fördert Mitarbeiter in ihrem individuellen Potenzial. Dabei werden sie zu Gestaltern der gesamten Unternehmenskultur.



Mehr Meinung, Teilnahme und Freiheit im Denken: In der modernen Arbeitswelt sind alle **Ideengeber und Mitentscheider.**

**W**enn Sie den Begriff New Work hören, welche Bilder kommen Ihnen in den Sinn? Vielleicht hat es etwas mit Tischkickern, coolen Getränken und vielen informellen Gesprächen zu tun? „Leider werden wir immer noch mit diesen Klischees konfrontiert“, sagt Ines Krummacker, Chief Human Resources Officer. „Das entspricht nicht der Realität.“

Seit mehreren Jahren liefert DMK neue Impulse in der Zusammenarbeit, um das höchste Gut des Unternehmens besonders wertzuschätzen und zu fördern: die eigenen Mitarbeiter. New Work steht für Denkweisen und Grundhaltungen jedes Einzelnen, die Entfaltung individuellen Potenzials und die Art des Zusammenarbeitens. „Mitarbeiter sollen ihre Ideen einbringen, Prozesse hinterfragen und Feedback geben“, sagt Krummacker. Die Verantwortung verteilt sich auf mehrere Schultern, Führungskräfte motivieren eher, als dass sie bestimmen. Eine gemeinsame Software ermöglicht einfaches und kollaboratives Zusammenarbeiten über räumliche Distanzen hinweg.

## Auch die Landwirtschaft bleibt am Ball

Die Digitalisierung ist ein besonders starker Treiber im Transformationsprozess in Richtung neuer Arbeitsweisen und Zusammenarbeitskonzepte. Das setzt sich auch in der Milchwirtschaft weiter durch: Landwirte nutzen Apps auf dem Smartphone, um beispielsweise die Aktivität, das Brunst- oder Fressverhalten ihrer Tiere zu kontrollieren. Rechnungen werden online schnell beglichen, selbstfahrende Maschinen kommen zum Einsatz - die digitale Experimentierfreudigkeit in den Betrieben steigt stetig, um Vorgänge effizienter und einfacher zu gestalten und mehr Lebensqualität zu ermöglichen. Auch das gehört zu New Work.

## Schwarmintelligenz fördern

Die Unternehmenskultur bei DMK bekommt durch viele Projekte neue Impulse. Dazu gehört unter anderem BUZZER, die

DMK-Mitarbeiterbefragung, die national und international Kollegen aus Produktion und Verwaltung befragt. Aus den Ergebnissen entsteht ein großes gemeinsames Bild rund um Motivation und Wertschätzung. Resultate werden im Nachgang in den Teams besprochen und Maßnahmen abgeleitet. Damit sich jeder bestmöglich entwickeln kann, hat DMK mit dem Projekt GROW die Standards beim Ausbildungskonzept einmal genau durchleuchtet, überarbeitet und in eine neue Form gegossen. Ausbildung geht nämlich auch neu gedacht: auf Augenhöhe mit dem Nachwuchs! Wer den Wunsch verspürt, im Unternehmen in Zukunft in einer Fach- oder Führungskarriere mehr Verantwortung übernehmen zu wollen, für den gibt es das Programm PASSION. Gemeinsam stärken diese Initiativen das Wir-Gefühl: Mehr Schwarmintelligenz, mehr aktives Einbringen, mehr Dialog. „Diese Projekte tragen zur Motivation und Wertschätzung bei“, so Krummacker. Das schaffe Identifikation mit den Zielen von DMK.

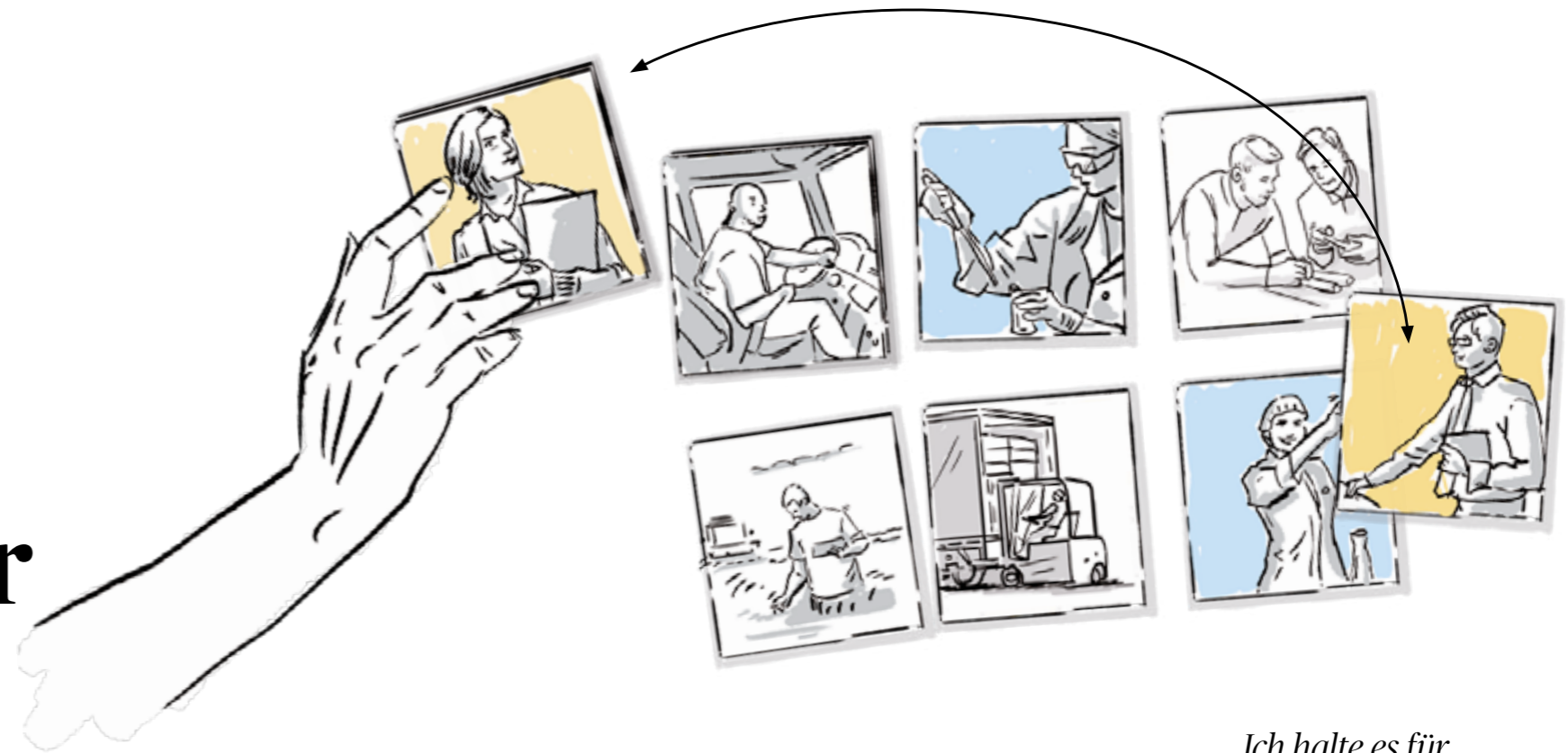
## Fit für den Arbeitsmarkt

Mit dem Umzug in das neue Unternehmensgebäude in Bremen erleben die Mitarbeiter, wie individuelle Entfaltung und produktives Arbeiten Hand in Hand gehen können: Durch unterschiedliche Bereiche und Räume des Gebäudes werden Austausch und Begegnung, aber auch Rückzug und fokussiertes Arbeiten ermöglicht. Die Möglichkeit flexibel und von unterschiedlichen Orten aus zu arbeiten, empfinden die Mitarbeiter als positiv. „New Work hilft uns, in einer turbulenten und sich immer stärker verändernden Welt nicht den Anschluss zu verlieren“, so Ines Krummacker. Zum einen werde DMK für Nachwuchskräfte attraktiver, die Wert auf Potenzialentfaltung legen. Zum anderen bleibe die Genossenschaft wettbewerbsfähig, wenn sich alle in der Organisation aktiv mit einbringen und gemeinsam Potenziale verwirklichen. New Work bei DMK steht für persönliche Entwicklung, mehr Eigenverantwortung und das Gefühl, im Unternehmen etwas bewegen zu können.

„Mitarbeiter sollen ihre Ideen einbringen, Prozesse hinterfragen und Feedback geben.“

Ines Krummacker,  
Chief Human Resources  
Officer.

Ich erledige deinen Job,  
du erledigst meinen:  
Das DMK-Programm  
„Job-Rotation“ ermöglicht  
einen Perspektiv-  
wechsel innerhalb des  
Unternehmens. Zwei  
Mitarbeiterinnen erzählen.



# Fliegender Wechsel



**Ihr seid beide in unterschiedlichen Bereichen bei DMK tätig. Warum habt Ihr für drei Monate den Job getauscht?**

**Maïke Müller:** Ich wollte mich beruflich und persönlich weiterentwickeln. Seit zehn Jahren arbeite ich in der Administration der Transportlogistik. Mein Schwerpunkt ist die Abrechnung von Transportdienstleistungen für Fertigware. Einen anderen Unternehmensbereich wie die Rohmilcherfassung kennenzulernen war für mich genau die richtige Herausforderung, um mehr über das Unternehmen zu erfahren und mich besser zu vernetzen. Auch im Werk in Erfurt, wo die Herstellung der veganen Produkte stattfindet, konnte ich Einblicke gewinnen. Die Kollegen haben sich viel Zeit genommen. Außerdem finde ich neue Aufgaben spannend und abwechslungsreich.

**Maria Bredehöft:** Das war eine tolle Chance den eigenen Horizont zu erweitern. Ich bin seit zehn Jahren bei DMK. Seit 7,5 Jahren arbeite ich in der Rohmilcherfassung und bin an Preisverhandlungen mit Dienstleistern beteiligt. Deswegen war die Übernahme von Maïkes Aufgaben so interessant. Wie gehen zum Beispiel andere betroffene Bereiche mit den schwankenden Dieselpreisen um?

Ich wollte so meine Expertise ausbauen und andere Kollegen kennenlernen. Im Werk Erfurt hat man sich viel Zeit genommen, um uns den Durchlauf der Milch zu zeigen. Von der Milchentnahme über die Produktion zum Lager und zur Beladung der Lkw. Der Besuch auf dem Milchviehbetrieb war noch ein Highlight, es gab einen interessanten Austausch darüber, was unsere Tätigkeiten bei DMK sind, und vor allem, was die Landwirte aktuell bewegt. Zum Beispiel die Herausforderung, Personal zu finden oder die sehr hohen Futter-, Energie- und Düngekosten. Es ist toll, auch mal die Mitarbeiter in einem Betrieb kennenzulernen. Hinter unserem Rohstoff stecken Menschen und Tiere, das muss man sich immer wieder vergegenwärtigen.

**Ihr habt bewusst eure Komfortzone verlassen, um euch in einen neuen Workflow einzufinden. Wie habt ihr die Zeit wahrgenommen?**

**Maïke Müller:** Anfangs war es ein bisschen wie am ersten Tag meiner Ausbildung. Ein ungewohntes Gefühl, als ich praktisch bei Null anfangen musste. Beispielsweise werden in der Milcherfassung sehr viele Kalkulationen

durchgeführt, damit hatte ich bisher wenig Berührungspunkte. Aber die Kollegen waren sehr geduldig und offen für alle Fragen. Die Einarbeitung klappte auch im Homeoffice sehr gut. In den ersten Wochen war ich nach der Arbeit ganz schön erschöpft, aber das pendelte sich schnell ein.

**Maria Bredehöft:** Für mich war es auch wie eine Zeitreise in die Anfänge meiner Berufsjahre. Ganze Prozesse musste ich neu lernen, denn die Transportlogistik arbeitet viel intensiver mit der Software SAP und etlichen Spezialanwendungen. Das war fordernd, hat aber sehr viel Spaß gemacht, auch weil die Kollegen so hilfebereit waren.

**Was habt ihr aus der Job-Rotation mitgenommen? Würdet ihr das Programm weiterempfehlen?**

**Maïke Müller:** Privat wurde ich viel darauf angesprochen, weil es einfach jeden interessierte, wie es ist, plötzlich einen anderen Job zu machen. Ich halte es für sinnvoll, weil so viel Know-how von Mitarbeiter zu Mitarbeiter weitergegeben wird. Das schafft neue Impulse, Ideen und Verbesserungsvorschläge, was sich wiederum auf die gesamte Unternehmenskultur niederschlägt.

**Maria Bredehöft:** Ich habe mich wirklich auf die Probe gestellt, wie schnell ich Neues lernen und mich gleichzeitig in ein neues Team eingliedern kann. Dabei konnten wir uns beispielsweise in Excel gegenseitig noch einige Tricks zeigen. Insgesamt war es eine sehr gute Erfahrung, die ich jedem nur empfehlen kann.

„Ich halte es für wichtig, dass jeder Mitarbeiter über den Tellerrand hinausschaut, um neue Eindrücke zu gewinnen und diese dann in den Workflow mit einfließen zu lassen.“

Ron Geerds, Head of Transport Logistics, DMK.

„Meine wichtigste Aufgabe ist es, meine Mitarbeiter zu fördern. Die Job-Rotation ist dabei ein sehr interessantes Instrument. Sie bietet Mitarbeitern wie Maria die Möglichkeit, sich Wissen außerhalb der Milcherfassung zu erarbeiten, welches wir im Optimalfall auch in der Milcherfassung nutzen können.“

Stefan Haar, Head of Raw Milk Collection Logistics, DMK.

Oben:  
Neben den ausgiebigen Werksbesuchen in Erfurt gehörte der Besuch der thüringischen Milchviehwirtschaft Gönnatal zur Job-Rotation. Auf dem Foto (v.l.n.r.): Maria Bredehöft, Herdenmanager Mario Plänitz, Kathrin Löhle, Maïke Müller und Herdenmanagerin Elisabeth Petersheim.

Unten:  
**Maïke Müller**, Specialist Transport Administration,  
**Maria Bredehöft**, Specialist Raw Milk Collection Logistics.



# Ideengeber Azubi

Über den Einsatz von Bots – digitalen Robotern – hat Dennis Leier als Azubi eine Facharbeit geschrieben. Sie dokumentiert den digitalen Fortschritt bei DMK.

**T**echnik und Digitalisierung wecken schon seit seiner Kindheit die Neugier von Dennis Leier. Beruflich widmet der 24-jährige ihnen seine volle Aufmerksamkeit. Für ihn bot sich eine besondere Chance, als er während der Ausbildung zum Industriekaufmann von der Einführung der „Robotic Process Automation“ erfuhr, kurz RPA. Diese Software sollte im DMK-Bereich Global Business Services (GBS) zum Einsatz kommen. Hier werden verschiedene Dienstleistungen gebündelt und Serviceleistungen verbessert. Leier durfte seine Facharbeit über RPA schreiben. Das passte wie die Faust aufs Auge. „Ich bin einfach IT-affin“, sagt er. Inhaltlich geht es um den Einsatz einer Software, die automatisierte Prozesse erstellt, um Arbeitsabläufe schnell, sicher und effektiv zu gestalten. Bei DMK kommt die Software bereits seit 2020 in einem Pilotprojekt zum Einsatz.

### Digitalisierte Arbeitsschritte

Die Prozesssteuerung, auch Bot genannt, ist ein Novum bei DMK und hat sich als wichtiges Tool zum Beispiel für den Einkauf etabliert. Die Lebensmittelindustrie hat eine der dynamischsten und komplexesten Lieferketten. Reaktionszeit, Konsistenz und Genauigkeit sind entscheidend, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Automatisierung sich wiederholender Vorgänge spart erheblich an Zeit.

Bots sind zum Beispiel in der Lage, Konditionen, Preise und Rabatte der Vertragspartner im Einkauf digital zu organisieren und Auftragsbestätigungen von Bestellungen abzulegen. Eine enorme Hilfe. Sobald es um neue Konditionen bei den Lieferanten ging, mussten die Mitarbeiter in der Vergangenheit alle dazugehörigen Informationen aufwendig und manuell bereitstellen. Was viel Zeit beanspruchte, erledigt der Bot nun in wenigen Sekunden. Die Bots übernehmen wiederkehrende Aufgaben, schlafen nicht, arbeiten rund um die Uhr und auch am Wochenende – ein echter Zugewinn für das Unternehmen.

Alwin Wendt, Senior Manager Service Management, hat die Einführung der smarten Helfer vorangetrieben. „Durch monotone und wiederkehrende Arbeitsschritte, bei denen eine hohe Anzahl von Daten verarbeitet wird, hatten wir teilweise eine hohe Fehleranfälligkeit“, so Wendt. „Das ist dank der Bots nun vorbei.“ Das Stressniveau sinke, das Einsparpotenzial steige. „Die Facharbeit von Dennis Leier hat die positiven Eigenschaften eines Bots aufgezeigt und auch ein Stück weit Struktur in das Projekt gebracht.“

Das spreche auch für die gute Zusammenarbeit innerhalb der Organisation. Alle Bereiche sind interessiert am Einsatz der neuen Software. Wendt betont, dass

„Die Kollegen sehen die Software als Unterstützung für wiederkehrende Aufgaben.“

Dennis Leier, Procurement Services Partner.

Christian Braunsch, IT DevOps Engineer aus der Abteilung Application Development, bei der Entwicklung, Programmierung und dem technischem Support die wichtigste Kraft war. „Wenn man sich mit Programmierung auskennt, ist das Ganze sehr leicht verständlich“, so Braunsch.

### Kein Ersatz für Menschen

Leiers Facharbeit über das Zusammenspiel von Bots und Menschen erfüllt mehrere Aufgaben. Wenn er seine Ergebnisse den Mitarbeitern im Einkauf präsentiert, stellt er sie als neue Hilfsmittel im Arbeitsalltag vor und erklärt, wie sie funktionieren. Zum anderen macht er verständlich, dass die digitalen Wichtel das Arbeitsleben erleichtern. Sie stellen einen Mehrwert für die Mitarbeiter dar, denn so erhalten sie eine wertvolle Unterstützung, um sich auf andere wesentlichere Aufgaben zu konzentrieren. „Der vor zwei Jahren eingeführte Pilot hat die Akzeptanz der Bots erhöht und die Kollegen sehen die Software als Unterstützung, die ihnen als Hilfe für immer wiederkehrende Aufgaben dient“, sagt Dennis Leier. Darauf ist er stolz. Seit mittlerweile zwei Jahren arbeitet er als Procurement Services Partner und schaut sich genau an, in welchen Bereichen die Bots ihre volle Kraft auch in Zukunft entfalten sollen.



von oben nach unten:

Dennis Leier, Procurement Services Partner,  
Alwin Wendt, Senior Manager Service Management,  
Christian Braunsch, IT DevOps Engineer.

## Das kann der Bot

**Geringere operative Risiken**  
Reduktion menschlicher Fehler. RPA reduziert Fehler und erhöht Genauigkeit und Qualität.

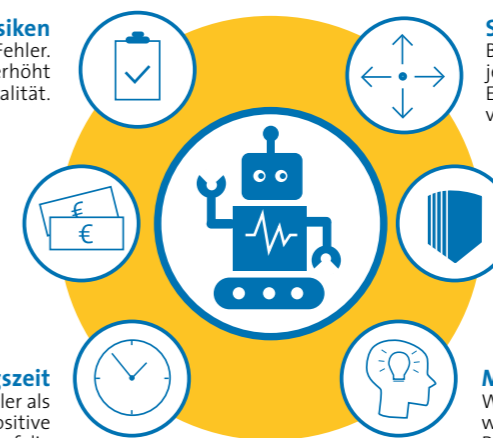
**Reduzierte Kosten**  
Einsparungen ergeben sich bei automatisierten Abläufen durch höhere Effizienz und Produktivität.

**Schnellere Verarbeitungszeit**  
Bots führen Prozesse schneller als Menschen aus. Das hat positive Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit.

**Skalierbarkeit**  
Bei steigendem Bedarf können jederzeit mehr Bots zum Einsatz kommen, ohne vorherige Einarbeitung.

**Sicherheit**  
Reduktion des Kontakts von Mitarbeitern zu sensiblen Daten, Steigerung der Compliance durch Einhalten von Vorgaben und sofortige Durchsetzung neuer Regelungen.

**Mitarbeiterzufriedenheit**  
Wiederholte manuelle, langweilige Aufgaben werden durch Bots übernommen. Mitarbeiter können sich auf komplexe Aufgaben konzentrieren.





Offener Austausch: Bei einer Podiumsdiskussion zwischen jungen Teilnehmern ging es darum, Vorurteile gegenüber Milchkonsum und -produktion abzubauen.

## Klartext auf allen Kanälen

Über Social Media und Live-Talks erreicht man sie: die ernährungsbewusste **Generation Z**. Das nutzt die Initiative Milch, um vermehrt mit ihnen in den Dialog zu treten.

„Sucht die Kommunikation mit uns, fragt uns, trollt uns nicht!“ Mit diesen Worten richtet die 27-jährige Katharina Leyschulte einen Appell an ihre Generation. Die Jungbäuerin aus Westerkappeln in NRW ist Gast der Podiumsdiskussion „Let's talk Milch“, die Ende April in Hamburg stattfand. Die lockere Gesprächsrunde zwischen jungen Influencern, Landwirten und Verbrauchern, die auch im Internet live übertragen wird, ist Bestandteil der neuen Kampagnenausrichtung der Initiative Milch. Der offene Austausch soll mehr Möglichkeiten bieten, mit der Jugend in Dialog zu treten und sie für Milch zu begeistern. „Hier hat die Branche einen Kommunikationsauftrag, denn die Generation Z will wissen, wer die Verantwortung für Qualität, Nachhaltigkeit und Tierwohl in der Erzeugung und Produktion übernimmt“, sagt Geschäftsführerin der Initiative Milch Kerstin Wriedt. Milchprodukte seien in nahezu jedem Kühlschrank vertreten und ergänzen Gemüse, Obst, Getreide & Co. für eine ausgewogene und klimaschonende Ernährung.

### Soziale Netzwerke als Chance

Jungbäuerin Leyschulte nutzt die Gesprächsrunde, um mit Vorurteilen aufzuräumen. Sie erlebt im digitalen Raum immer wieder Falschinformationen über die Milchherstellung. „Wir betreiben heute einen modernen Kuhstall, der den Tieren eine artgerechte Umgebung bietet und unsere Arbeit mit der Herde durch digitale Lösungen unterstützt.“ Das wüssten viele Verbraucher nicht.

Der direkte Kontakt in einer Talkrunde ist enorm wichtig - das weiß auch Sarah Emmerich. Die 23-jährige ist Influencerin und Expertin für digitales Marketing. „In den sozialen Medien bilden sich oft Informationsblasen, in denen junge Menschen teilweise nur eindimensionale Meinungen kennenlernen“, sagt sie. Junge Menschen seien noch nicht gefestigt und unsicher in ihrem Ernährungsverhalten.

Die Generation Z, also die Jahrgänge 1995 bis 2010, wird bei ihrem Essverhalten von Gewohnheiten, Gesundheitsbewusstsein und Wohlbefinden beeinflusst. Auch Preis, Geschmack und Regionalität spielen für sie eine wichtige Rolle. Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Civey unter 16- bis 29-jährigen steht für drei Viertel der Befragten Ernährung für die eigene Identität und einen Lebensstil. Rund ein Viertel achtet auf eine vegetarische Ernährungsweise und knapp vier Prozent ernähren sich vegan. Was bedeutet das für die Branchenkommunikation?

### Als Initiative weiterdenken

Das Fazit von Kerstin Wriedt: Mehr Kontakt zur Generation. „Und das setzen wir auch konkret um.“ Ergänzend zum Auftritt in sozialen Netzwerken, wie Instagram und TikTok, sowie Erlebnisberichten von jungen Landwirten auf Youtube, starten diesen Sommer weitere Podiumsdiskussionen, Web- und Podcasts mit bekannten Gesichtern wie Schauspieler Jimi Blue Ochseneck, Sterne-Koch Philipp Stein, Barista Mo und DMK-Mitarbeiter Anne Buchholz und Chris Siedentopp. Die ersten fünf Folgen des Podcasts findet man unter [www.initiative-milch.de](http://www.initiative-milch.de) sowie auf den Podcast-Plattformen Spotify, Apple Music, Deezer und Tidal. Sie ergänzen die bereits etablierten Social Media-Kanäle auf Instagram und TikTok.

Zu finden unter @initiativemilch.



Die Branchenkommunikation setzt auf einen poppigen Look, um frisch für Themen rund um die Milch zu begeistern.

## Gesichter der Branchenkampagne



### Katharina Leyschulte, Jungbäuerin

Mit ihrer Familie betreibt die 27-Jährige einen Milchviehbetrieb in NRW. Die Landwirtin findet es gut, dass sich immer mehr junge Verbraucher mit Ernährung, Tierwohl und Klimaschutz beschäftigen.

### Sarah Emmerich, Influencerin

Die gebürtige Frankfurterin führt eine Agentur für Influencer-Marketing und ist Expertin für Social Media. Die 24-Jährige macht sich für einen offenen Dialog über die Milch in den sozialen Netzwerken stark.

## Auf der Bühne

Ingo Müller und Dr. Philipp Inderhees auf Fachtagungen.



Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy DMK Group

### LZ-Molkereikongress in München: Vorstellung der Vision 2030

Pflanzliche Produkte sind fester Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie der DMK Group. Dr. Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy, sprach Anfang Mai vor Vertretern der Milchbranche. Anlässlich des 14. Molkereikongresses im Hilton Mu-

nich Airport, betonte er, dass DMK den Gesellschaftstrend hin zur veganen Ernährung in Zukunft weiter aufnehmen. Gleichzeitig steige auch der Proteinbedarf weltweit, so Inderhees. Außerdem setze sich DMK für eine Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks bei der Herstellung von Milchprodukten ein.



Ingo Müller, CEO DMK (rechts)

### Deutscher Raiffeisentag in Berlin: Genossenschaften treiben den Wandel voran

Unter dem Motto „Zeitenwende - wie weiter mit der Transformation?“ trafen sich Anfang Juni rund 270 Führungskräfte genossenschaftlicher Unternehmen mit Vertretern aus Wissenschaft und Politik in

Berlin. Im Mittelpunkt stand unter anderem die Frage der Versorgungssicherheit mit Lebensmitteln und Energie. Ingo Müller, CEO DMK, sprach über das Bekenntnis der Genossenschaften zur Energiewende, zu Klima- und Artenschutz. So seien Genossenschaften Treiber, Ideen- und Lösungslieferanten für die Transformation.



MILRAM-Schnittkäse SB ist im ersten Quartal 2022 dank anhaltend hoher Wachstumsraten im deutschen LEH erstmals Marktführer geworden.



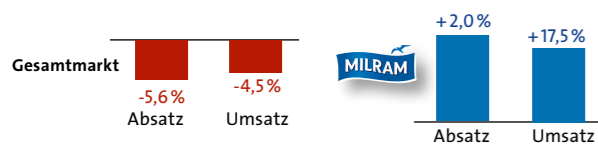
**Wachsen gegen den Marktrend:** unsere Käse-Erfolgsrenner MILRAM Müritzer, Nordlicht und Burländer.

Während sich Absatz und Umsatz im Schnittkäse-SB-Gesamtmarkt derzeit nach unten bewegen, konnte MILRAM mit seinen Produkten eine große Schippe drauflegen. Das Ergebnis: MILRAM-SB-Schnittkäse ist erstmals Marktführer im deutschen LEH. Dank einer abgestimmten Kampagne mit TV-Spot, Handel-Promotion und Distributionsausbau wuchsen Absatz und Umsatz im ersten Quartal 2022 im Jahresvergleich um plus 21 beziehungsweise plus 17,5 Prozent.

Im gleichen Zeitraum fielen im Gesamtmarkt die Absatz- und Umsatzzahlen um 5,6 beziehungsweise 4,5 Prozent. Eine besondere Rolle bei dieser Erfolgsstory spielt der aktuelle TV-Spot zu MILRAM-Käse. Laut des Marktforschungsinstituts Opinion liegt er hinsichtlich Relevanz, Glaubwürdigkeit und Kaufaktivierung deutlich über der TV-Norm. Darüber hinaus wird der Spot von den Konsumenten sehr gut bewertet. Mehr noch: MILRAM wird als Marke wahrgenommen, die Trends setzt.

**„MILRAM-SB-Schnittkäse wächst gegen den Trend.“**

Nicole Liedloff  
Marketing Director  
Brand Retail Europe.



Absatz- und Umsatzentwicklung vs. Q1 2021

Quelle: Nielsen

# Auf der Überholspur



## Uniekaas Holland gewinnt Branchenauszeichnung

Zum Reinbeißen! Handel und Verbraucher finden Uniekaas spitze.

Uniekaas Holland hat bei dem landesweit bedeutenden Prestigious Award „Indistributie“ in der Kategorie Private Label Fresh in diesem Jahr den zweiten Platz belegt. Damit wird nach 2021 schon zum zweiten Mal die herausragende Zusammenarbeit mit dem Handel prämiert.



Kam bestens bei den Kunden an - die Proberaktion von Uniekaas ist ein voller Erfolg

## Es wird nur noch leckerer!

Uniekaas startet im niederländischen LEH erfolgreiche Verkostungsangebote.

Geschmack ist eines der wichtigsten Fundamente der Marke Uniekaas und das sollen auch die Kunden erfahren. Gemeinsam mit der niederländischen Handelskette PLUS sorgten 50 professionelle Markenbotschafter von Uniekaas für unwiderstehliche Geschmackserlebnisse. Unter dem Motto „Probieren geht über Studieren“ durften Kunden sich selbst überzeugen und den leckeren mittelalten Uniekaas probieren. Das Ergebnis: Die Probesser waren so begeistert, dass die Aktion in diesem Herbst wiederholt wird.

# MILRAM auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Mit der neuen „Restlos lecker“-Kampagne engagiert sich MILRAM für einen verantwortungsvolleren Umgang mit Lebensmitteln.

Hätten Sie es gewusst? Schrumpelige Karotten werden in Wasser eingelegt wieder knackig, Möhrengrün eignet sich als Grundlage für frisches Pesto und verpackter Käse hält sich am besten bei fünf Grad im mittleren Kühlschrankfach. Diese Life-Hacks, also Tipps, die im Alltag helfen und Rezepte aus vermeintlich alten Lebensmitteln gehen diesen Sommer auf den MILRAM-Kanälen von Instagram, Pinterest und Facebook an den Start. Mit der „Restlos lecker“-Kampagne sollen sich Neugierige in den sozialen Netzwerken dazu inspiriert fühlen, verantwortungsvoll und bewusst mit Lebensmitteln umzugehen, damit weniger „Gutes“ in der Tonne landet. „Wir haben uns auf den Weg gemacht, um ressourcenschonender mit Natur und Umwelt umzugehen“, sagt Gabriele Siegmann, Marketing Managerin BU Brand.

**Die Community begeistert**  
Mithilfe von Videos und Bildern sollen Hacks, Rezepte und Challenges Denkanstöße liefern, wie aus vermeintlich alten Lebensmitteln noch leckere Gerichte gelingen. Darüber hinaus beschäftigt sich MILRAM auch mit nachhaltigen Verpackungen, verbessert kontinuierlich deren Recyclingfähigkeit und spart Material ein. Beim neuen 400-Gramm-Porridge-Becher konnten so schon rund 30 % Kunststoff gegenüber den herkömmlichen Bechern eingespart werden.

Auf Social Media klärt MILRAM auch Verbraucher rund um die Verpackungen, über deren Verwendung, deren Recyclingfähigkeit und die richtige Entsorgung auf. „Die Konsumenten fragen sich zum Beispiel, warum es einen extra Pappmantel um den MILRAM-Porridge-Becher gibt oder was es mit dem Kunststoffdeckel bei unserem FrühlingsQuark bei unserem FrühlingsQuark auf sich hat“, so Siegmann. „Wir suchen mit der Kampagne den Dialog auf Augenhöhe.“ Außerdem setzt sich MILRAM gemeinsam mit Landwirten für Biodiversität ein und schafft mit Blühwiesen ein Zuhause für Insekten. Um die Verbraucher für das Thema zu begeistern, werden in den sozialen Netzwerken Insektenhotels verlost. Dabei erfährt die Community unter anderem, dass dies Rückzugsorte für Insekten aller Art sind und diese damit geschützt werden.



Im Rahmen der Biodiversität hat MILRAM zwei Insektenhotels auf Social Media verlost.

# Noch mehr Oldenburger H-Sahne

Für die Marke Oldenburger ist H-Sahne ein Kernprodukt.



Extra stabile Schlagsahne für den chinesischen Markt.

Unser Ziel ist es, Köche weltweit bei der Verarbeitung von unseren Milchprodukten zu unterstützen und zu inspirieren. Aus China kam die Anforderung einer stabileren H-Sahne, insbesondere für die Herstellung von Fancy Cakes, also aufwendigen Torten, und zur Anwendung bei Getränken als Topping. Mit der Oldenburger Professional Performance Whipping Cream liefert DMK International in diesem Herbst ein erstklassiges Neuprodukt an die Gastronomie im Zielland aus. Die Sahne ist perfekt im Handling und aufgrund der Stabilität können ausgefallene Torten sowie stabile Sahnerosetten exzellent geformt werden. Bis zu drei Tage behält die geschlagene Sahne unter gekühlten Bedingungen ihre Form und Konsistenz.



**SO BEHÄLTST DU DEN ÜBERBLICK!**  
Was am kürzesten hält, kommt nach vorne!  
Und wenn ein Produkt doch mal hinten im Kühlschrank vergessen wurde und das MHD erreicht oder überschritten ist?



Auf Instagram & Co. stellt MILRAM Tipps für eine bessere Lebensmittellagerung vor.

Die Social-Media-Kampagne gibt Tipps zum genussvollen Verzehr von Käse.

**RESTLOS LECKER**  
IN DER SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNE FINDEN SICH AUCH REZEPTE FÜR EINE NACHHALTIGE KÜCHE, WIE DIESES GERICHT:  
**PESTO AUS MÖHRENGRÜN**



**ZUBEREITUNG**

Die Stängel vom Karottengrün trennen, die Knoblauchzehe schälen und beides mit der Minze, einer Prise Salz, den Cashewkernen und dem Möhrengrün in einen Blitzhacker geben.

Die Zitronenschale fein abreiben, den Saft auspressen und mit dem Olivenöl hinzufügen.

Das Pesto feinpürieren und anschließend mit Parmesan und etwas MILRAM-FrühlingsQuark vermischen.

**ZUTATEN  
4 PERSONEN**

- 1 Bund Karotten mit Grün
- 1 Knoblauchzehe
- 3 Stängel Minze
- Salz
- 1 Handvoll Cashewkerne
- 1/2 Zitrone
- ca. 100 ml Olivenöl
- 30 g ger. Parmesan
- 1 Pck. MILRAM-FrühlingsQuark





# Vorteil DMK

Gerade jetzt zeigt sich, wie nutzbringend es ist, als Lebensmittelproduzent breit aufgestellt zu sein. Ein Blick in die Regale der Supermärkte.

## DMK belegt einen Spitzenplatz im Ranking der Milch und Milchprodukte. Welchen Stellenwert haben Handelsmarken im Gesamtportfolio?

**Thorsten Rodehüser:** Einen hohen: In vielen Produktsegmenten der Weißen und Gelben Linie hatten die Eigenmarken in 2021 mehr als 70 Prozent Absatzanteil. Es gibt nur wenige Branchen, in denen der Eigenmarkenanteil so ausgeprägt ist.

## Lange hatten Handelsmarken das Billigheimer-Image von No-Name-Produkten ...

**Stefan Keller:** Das hat sich grundlegend geändert! Mit Eigenmarken profiliert sich der LEH heute, weshalb der Begriff No-Name auch nicht mehr zeitgemäß ist. Wir sprechen lieber von den „Marken des Handels“. Unsere Business Unit Private Label geht diesen Wandel erfolgreich mit. Sie ist ein Eckpfeiler unserer Strategie 2030 und sorgt für die notwendige Stabilität, gerade in Zeiten, in denen Menschen wieder tief ins Portemonnaie schauen müssen.

Nachhaltigkeit steht in den meisten Verbraucherumfragen über allem. Bio, vegetarisch oder vegan liegen im Trend ...



„Wie viel Geld kann ich im Monat ausgeben und wo will und muss ich sparen?“

**Thorsten Rodehüser,**  
COO BU Private Label.

**Rodehüser:** Absolut. In die Liste reihen sich auch nachhaltigere Verpackungen oder das Thema Klima. Da gibt es bei den Verbrauchern in der Wahrnehmung keine Unterschiede zwischen Marke und Handelsmarke.

## Welche Antwort hat DMK auf das wachsende Segment pflanzenbasierter Produkte?

**Keller:** Milchprodukte sind definitiv unser Fokus, wir kommen „von der Milch“. Wie so ein richtig guter Pudding schmecken muss, das wissen und können wir. Produktkategorien entwickeln sich aber weiter. Wir können unser Know-how ob milch- oder pflanzenbasiert - einsetzen. Darum haben wir uns für den Markteintritt entschieden. Die Entwicklung pflanzlicher Produkte ist ein absolutes Muss, um den Bedürfnissen der Konsumenten zu entsprechen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Die große Masse der Konsumenten isst ja nicht rein vegan. Für viele Konsumenten stellen pflanzliche Produkte eine Abwechslung und Bereicherung ihres Speiseplans dar.

## Welche Kundengruppen greifen bevorzugt zu Handelsmarken?

**Keller:** Die Bandbreite ist groß, denn Handelsmarken haben vielfältige Sortimente, die

sich an den Bedürfnissen aller Konsumenten orientieren. Auch hier schätzt das Klientel Qualität und Verlässlichkeit.

## Die Inflation ist in den Geldbeuteln der Verbraucher angekommen. Wird der Absatz von Handelsmarken dadurch automatisch steigen?

**Rodehüser:** Das zeichnet sich für die Basis-sortimente so ab. Die galoppierende Inflation in Richtung zehn Prozent lässt unsere Kunden wieder vermehrt zu den günstigeren Produkten greifen. Die zentrale Frage lautet: „Wie viel Geld kann ich im Monat ausgeben und wo will und muss ich sparen?“ Die Deutschen sind dafür bekannt, dass sie nicht auf Urlaub verzichten wollen, dafür aber bereit sind, bei Nahrungsmitteln weniger auszugeben.  
**Keller:** Hier zeigt sich, wie vorteilhaft es ist, als breit aufgestellter Lebensmittelproduzent unterwegs zu sein. Wichtig ist dabei, dass wir bei all den kurzfristigen Veränderungen nicht unseren langfristigen Kurs aus den Augen lassen, nämlich den bestmöglichen Ertrag aus diesem Geschäft zu generieren. Mit dem Anspruch „Manage to Value“, also „Wertorientiertes Management“ und guten Produktkonzepten, schafft es DMK, auch aus dem Geschäft mit den Eigenmarken des Handels mehr Rendite zu holen und damit den Auszahlungspreis für unsere Landwirte zu verbessern.

## Die Rohstoffsituation und Engpässe auf den Weltmärkten verteuern die Produktion. Werden die Preise bei den Handelsmarken steigen?

**Rodehüser:** Preissteigerungen sind schon längst in den Regalen angekommen. Wir erleben derzeit als Genossenschaft gleich auf mehreren Schauplätzen Umbrüche schwersten Ausmaßes. Davon sind auf den landwirtschaftlichen Betrieben vor allem Futter- und Düngemittel sowie Energie betroffen. In der verarbeitenden Industrie sehen wir nochmal zusätzlich die gleichen Effekte - hier vor allem im Bereich Energie, Rohstoffe außerhalb der Rohmilch oder im Bereich Verpackungen. Gleichzeitig setzen wir neben der Versorgungssicherheit weiter auf die Transformation von Landwirtschaft und Ernährung hinsichtlich der Nachhaltigkeit



„Der Begriff No-Name ist nicht mehr zeitgemäß. Wir sprechen lieber von den Marken des Handels.“

**Stefan Keller,**  
Commercial Director  
Private Label.

- auch das kostet Landwirte wie Molkereien viel Geld.

## Akzeptieren die Händler bei Handelsmarken Preisaufschläge?

**Keller:** Handelsmarken unterliegen exakt den gleichen Marktmechanismen wie alle anderen Sortimente. Dass alles nicht nur seinen Preis, sondern auch seinen Wert hat, kann der Handel leicht nachvollziehen.

## In welchen Produktkategorien produzieren Sie für den LEH Handelsmarken?

**Rodehüser:** Wir verstehen uns als breit aufgestellter und verlässlicher Partner für die großen Sortimente in der Weißen und Gelben Linie. Darüber hinaus ist unser Anspruch, mit dem Handel Kategorien auf den aktuellen Trends weiterzuentwickeln: Daher gibt es auch bei uns eine „Grüne Linie“. Pflanzenbasierte Produkte sind zwar noch ein kleines Pflänzchen, aber definitiv mit Potenzial. Auch Themen wie Protein haben wir in unserem Produktportfolio. Und da diese Trends für alle Handelspartner relevant sind, sind wir mit allen im Gespräch.

## Welche kommunikative Unterstützung bieten Sie Ihren Handelspartnern bei der Vermarktung?

**Keller:** Je nach Produktkonzept spricht der Handel unterschiedliche Zielgruppen und Bedürfnisse an. Über die sozialen Medien funktioniert das sehr zielgerichtet. Wir betreiben intensive Marktforschung, um die Kunden bestmöglich zu verstehen. Daraus leiten wir einen Vorschlag für eine Verkaufsstory ab.

## Das heißt, ohne Social-Media- oder Influencer-Kampagnen geht heute nichts mehr?

**Rodehüser:** Definitiv! Die Handelspartner sind hier sehr aktiv - aber auch Konsumenten mit einer Begeisterung für Lebensmittel greifen Neuproduktideen auf und kommentieren eifrig über die Kanäle. Influencer haben gerade in der jüngeren Zielgruppe, der Generation Z, einen relevanten Einfluss, das besagen auch unsere Marktforschungsstudien. Die haben einen ziemlich guten Lerneffekt!

# Sommerurlaub oder Lebensmittel – wo schlägt die Inflation zu?

Die GfK untersucht das Kaufverhalten von Verbrauchern im Zuge von Corona, Krieg und Inflation.

Das Leben wird teurer, die Preise ziehen an, die Inflationsrate klettert. Laut einer aktuellen GfK-Studie machen sich **86 Prozent der Menschen Sorgen um Preissteigerungen bei Gütern des täglichen Bedarfs. 50 Prozent wollen ihr Konsumverhalten umstellen.** Im Klartext bedeutet das: Sparen. Darunter leiden sollen aber möglichst keine Freizeitaktivitäten, denn darauf musste man aufgrund der ewigen Corona-Lockdowns lange verzichten.

Also wird lieber beim privaten Konsum zu Hause der Gürtel enger geschnallt. Das Zauberwort heißt „günstige Alternative“. Gemeint ist damit der sich verstärkende Trend hin

**50%**

wollen ihr Konsumverhalten umstellen.

zu Handelsmarken. Breit aufgestellte Lebensmittelproduzenten wie DMK mit einem vielfältigen Marken- und Handelsmarken-Sortiment sind da im Vorteil. Beispiel Butter: **Zwischen Februar 2021 und Februar 2022 stiegen die durchschnittlich bezahlten Preise für Markenbutter um acht Prozent, die für Handelsmarken-Butter sogar um knapp 21 Prozent.**

Und trotzdem: Ist ein Haushalt von der Markenbutter im Februar 2021 auf die Handelsmarken-Butter im Februar 2022 umgestiegen, wurden knapp neun Prozent weniger bezahlt. Dieses Umsteigen, Trading down genannt, ist

**8%**

so weit stiegen die durchschnittlichen Preise für Markenbutter zwischen Februar '21 und '22.

in den letzten Monaten immer häufiger zu beobachten. Und es gibt noch eine weitere gute Nachricht: Anders als vermutet sind DMK-Marken wie MILRAM vom Sparwillen der Kunden wenig betroffen. Laut GfK ist hierbei wesentlich, dass es sich um etablierte Produkte oder sogar Marktführer handelt. Und wie sieht es im Veggie- und Bio-Bereich aus? Veggie liegt auch im ersten Quartal 2022 voll im Trend. Fleisch und Käseersatz, vegane Süßwaren / veggie Fruchtgummi und pflanzliche weiße Linie weisen im Gegensatz zum generellen Trend eine positive

Umsatzdynamik auf. Insbesondere in der Kategorie der pflanzlichen weißen Linie ist die Tendenz stark positiv. Bei den Bio-Produkten erstaunlich: Beim Kaufverhalten für diese

**21%**

stiegen die Preise für Handelsmarken-Butter im gleichen Zeitraum.

spezifische Warengruppe spielt die Einkommensstruktur der Haushalte eine untergeordnete Rolle. Egal, ob dickes oder dünneres Portemonnaie: Qualitativ hochwertig Bio-Handelsmarken werden von allen Verbrauchern gleichermaßen geschätzt. Hier scheint die „günstige Alternative“ besonders beliebt zu sein.



Quelle: GfK 2022

**Zutaten für 2 Portionen**

- 150 g MILRAM-Quark
- 200 g gefrorene Früchte ganz nach Wahl
- 1 El Zitronensaft
- 1 El Zucker
- etwas klein gehackte Schokolade

## Do it yourself Cooler Quark

Statt Eis an heißen Tagen: Frozen Quark als leckere Abwechslung! Mit seinem hohen Eiweißgehalt liefert die kühle Sommererfrischung Power für den Tag.

Text: Stephanie Riedel

- Den Quark mit den gefrorenen Früchten in einen leistungsstarken Mixer geben, dazu noch Zitronensaft und Zucker.
- Alle Zutaten kurz pürieren.
- Die Schokolade in kleine Stückchen hacken und mit dem Frozen Quark verrühren.
- Die Masse in Gläser umfüllen. Der Frozen Quark kann mit Sahne, Sauce oder frischen Beeren garniert werden.

Guten Appetit!



Rezept auf [dmk.de](https://www.dmk.de) als Video-Tutorial anschauen? Hierlang!



### Ihr Kontakt zur Redaktion

Ansprechpartner für Themen rund um die MILCHWELT



**OLIVER BARTELT**  
Global Head of Corporate Communications  
+ 49 421 243 – 2310  
oliver.bartelt@dmk.de



**KATRIN POPPE**  
Internal Communications Manager  
+ 49 421 243 – 2143  
katrin.poppe@dmk.de

**DMK DEUTSCHES MILCHKONTOR GMBH**  
Flughafenallee 17,  
28199 Bremen, Germany

### Service für Mitarbeiter

Hotline zu Themen wie Altersvorsorge, Elternzeit, Arbeitsverträge etc.  
**FIRST LEVEL SUPPORT**  
Montag bis Donnerstag 8–16 Uhr  
Freitag 8–14 Uhr  
+ 49 428172 – 57100  
mitarbeiterservice@dmk.de

**MILCHWELT INTERNATIONAL**  
Die MILCHWELT erscheint neben der deutschen Ausgabe auch auf Englisch und Niederländisch. Die PDFs aller Ausgaben finden Sie zum Download unter dem Link [www.milchwelt.de](http://www.milchwelt.de)

### Milch auf Social Media



Auf Social-Media-Plattformen diskutieren User über Milch.

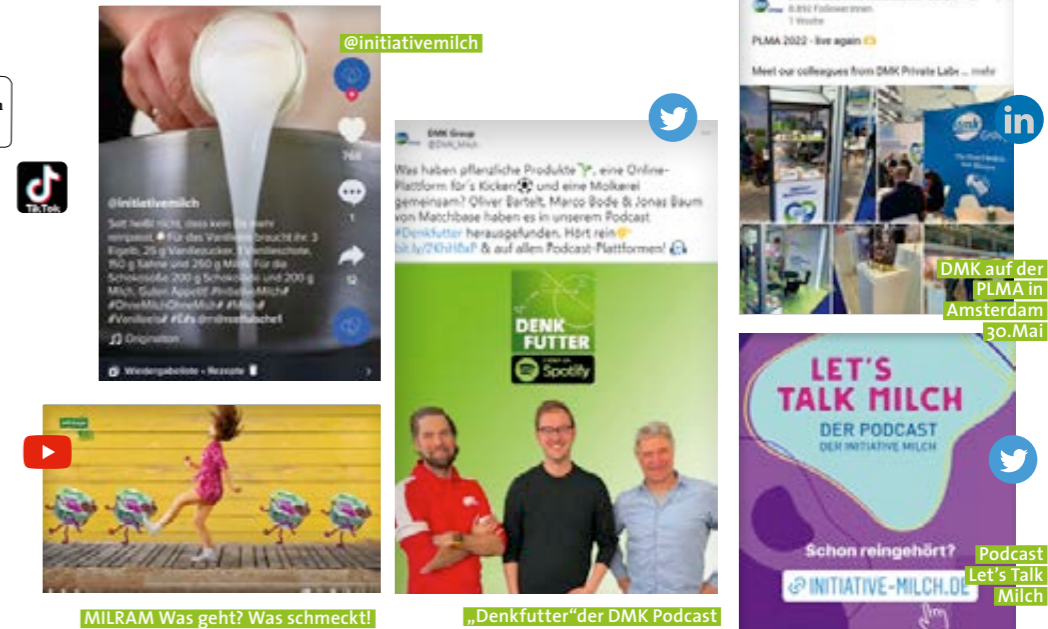
**TWITTER**  
[www.twitter.com/DMK\\_Milch](https://www.twitter.com/DMK_Milch)



**LINKEDIN**  
[www.linkedin.com/organization-guest/company/dmkgroup](https://www.linkedin.com/organization-guest/company/dmkgroup)



**INSTAGRAM**  
[www.instagram.com/team\\_dmkgroup](https://www.instagram.com/team_dmkgroup)



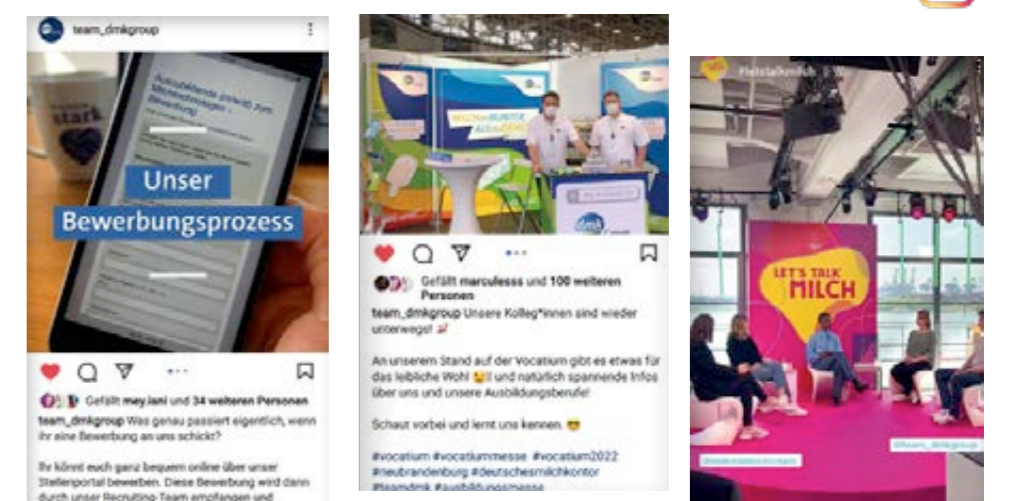
MILRAM Was geht? Was schmeckt!

„Denkfutter“ der DMK Podcast

DMK auf der PLMA in Amsterdam 30. Mai

Podcast Let's Talk Milch

### DMK auf Instagram



#arbeitebeidmk #ausbildung 19. Mai

#vocatium #ausbildungsmesse 30. März

#initiativemilch #letstalkmilch 1. Juni

### Die Regionalleiter\*



**JENS RUGE**  
Mecklenburg-Vorpommern / Brandenburg und Schleswig-Holstein  
+49 3991 / 154-41211  
jens.ruge@dmk.de



**CLEMENS NIEDERWESTBERG**  
Weser-Ems  
+49 5401 / 854-59132  
clemens.niederwestberg@dmk.de



**JULIA RIDDER**  
Nordrhein-Westfalen / Süd-Niedersachsen  
+49 5401 / 854 59180  
julia.ridder@dmk.de



**DETLEV BOSSE**  
Elbe-Weser  
+49 4480 / 81-64160  
detlev.bosse@dmk.de



**KERSTIN GRABARSE**  
Thüringen / Sachsen-Anhalt / Hessen / Sachsen  
+49 361 / 5977-16285  
kerstin.grabarse@dmk.de

\*Sie sind Ansprechpartner für die Belange der Milchlieferanten unserer Genossenschaft.

### Presseschau

In den vergangenen Wochen wurde ausführlich über DMK berichtet: Schwerpunktthemen waren die Energiekrise, die gestiegenen Auszahlungspreise an Milchbauern und die Präsenz veganer MILRAM-Produkte auf einer Branchenmesse.



**Top Agrar Online, Energiekrise: Warme Wohnzimmer sind das eine – leere Kühlschränke das andere, 01.06.22**

Der Ukrainekrieg und die Sanktionen gegen Russland stellen die Lieferketten in der Lebensmittelbranche vor Herausforderungen. Molkereien wie DMK werden als Teil der kritischen Infrastruktur angesehen, sagt Oliver Bartelt, Kommunikationschef DMK.

**agrarheute.com, Warum der Milchpreis im Norden plötzlich höher ist als im Süden, 12.04.22**

Das in Bremen ansässige Deutsche Milchkontor gehörte im Februar 2022 zu den am besten auszahlenden Molkereien und übertraf den deutschlandweiten Durchschnittspreis deutlich. Insgesamt lag die Preisdifferenz zwischen den Milchgenossenschaften in Nord- und Süddeutschland bei mehr als 3 Cent pro Liter. Grund dafür ist der Anstieg von Exportprodukten wie Milchpulver.



**Lebensmittel Praxis, DMK Group ernannt neuen COO, 17.06.22**

Frans Vlaar ist ab dem 01.08.22 neuer Chief Operating Officer der Business Unit Industry. Der Niederländer löst Alexander Godow ab, der im vergangenen Jahr auf eigenen Wunsch die DMK Group verlassen hat. Vlaar war zuvor CCO der Centriant



Pharmaceuticals, einem Anbieter von nachhaltigen, generischen Pharmazeutika.



**vegconomist, DMK Group zeigt einem Fachpublikum pflanzliche Alternativen, 30.05.22**

Auf der internationalen Branchenmesse PLMA „World of Private Label“ in Amsterdam wurden erstmalig die DMK-Puddings, Reisdessert und ein Kakao drink auf Haferbasis einem Fachpublikum vorgestellt.



**Lebensmittelzeitung, DMK als wichtiger Lieferant von Eigenmarken, 13.05.22**

In der Weißen, Gelben und nun auch Grünen Linie haben die Handelsmarken der DMK Group in der Kategorie Milch- und Milchprodukte einen hohen Absatzanteil.

### Impressum

**Herausgeber:** DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Industriestraße 27, 27404 Zeven  
**Verantwortlich:** Oliver Bartelt  
**Projektleitung:** Andin Tegen **Artredaktion:** Regina Bense **Redaktion:** Katrin Poppe, Andin Tegen, Alexander von Tomberg, Henning Marten **Assistenz:** Anika Gaudian  
**Lektorat:** Dr. Agnes Przewozny (Grünes Lektorat) **Grafik:** Regina Bense, Anita Ackermann, Annette Kociemski, Irene Wilhelm **Illustration:** Regina Bense **Fotos:** Matthias Hornung, Sebastian Vollmert, Dirk Rothe, Katharina Reusing, Adobe Stock, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, unsplash.com

# Wo lacht die Sonne?

## Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

1 x Klapp-E-Bike  
Leon Koetting     Osterstedt

10 x MILRAM-Strandlaken  
Martin Linsel     Andisleben  
Sabine Dickmann     Wangersen  
Cor vd Laar     Waalwijk  
Gerrich Görtz     Westerstede  
Lukas Schiewe     Bohnte  
Marco Dopp     Altentreptow  
Carsten Diekmann     Hatten-Sandkrug  
Vera Schüttel     Lönigen  
Hildburg Janßen     Ovelgönne  
Sven Werbach     Zimmer supra

10 x WMF Travel Mug  
Mario Kaufmann     Plau  
Patrick Hilbert     Hohenwestedt  
Oke Pauls     Bredstedt  
Mihriban Avkaya     Buchholz in der Nordheide  
Ole Linda     Flensburg  
Andreas Thale     Lingen  
Jörn Kuhlmann     Edeweicht  
Silvana Schierenberg     Lohne  
Hildegard Feuersträter     Westkirchen  
Aileen Kuck     Ovelgönne



3x  
MILRAM-Kühlbox



10x  
MILRAM-Sonnenschirm und Ständer



10x  
MILRAM-Wanduhr

## FOTO WETTBEWERB!

# Das Leserbild

### Jetzt mitmachen:

Auf den ersten Seiten\* zeigen wir seit einiger Zeit das schönste DMK-Leserbild. Schicken Sie uns dazu Ihre beste Aufnahme und einen kurzen Text, was und wer auf der Aufnahme zu sehen ist. Gern auch, warum das Ihr Lieblingsbild ist und was Sie damit verbinden. Halten Sie Ihren **besonderen Moment** fest: als kunstvolles Stillleben, lebhaftes Gruppenbild, genussvolle Momentaufnahme – **Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt!**

\* (z. B. siehe „Zahlen und Fakten“ S. 6-7) Teilnahmeberechtigt: Mitarbeiter + Landwirte DMK Group

Sommerzeit ist Sonnenzeit. Ihre Wärme und ihr Licht sorgen auch bei Milcherzeugern für gute Laune. Sie macht Landwirtschaft überhaupt erst möglich. Dabei kommt es wie immer auf das richtige Maß an. Damit die Sonne auch in Zukunft auf eine intakte, gesunde Erde scheinen kann, unternehmen wir bei DMK eine Menge, um unseren Planeten zu schützen.

Wir fördern Artenvielfalt, reduzieren Emissionen und schonen Ressourcen.

Da freut sich nicht nur die Sonne. Finden Sie ihre lachenden Gesichter, die wir im Heft (auf den Seiten 6–55) versteckt haben. Es winken viele sommersonnige Preise.



### Lösungszahl schicken:

per E-Mail an:  
milchwelt@dmk.de,  
Betreff „Gewinnspiel“

oder per Post an:  
DMK Deutsches  
Milchkontor GmbH  
Katrin Poppe  
Flughafenallee 17  
28199 Bremen

Wichtig: Bitte Vor- und Nachnamen, Adresse und DMK-Standort angeben!

Einsendeschluss: 04.09.2022

Teilnahmeberechtigt: Mitarbeiter + Landwirte DMK Group

Die Lösungszahl aus dem letzten Gewinnspiel beträgt: 21

### So gehts:

Schicken Sie uns Ihr Bild per E-Mail an: milchwelt@dmk.de Betreff „Leserbild“

### wichtig:

1. Vor- und Nachnamen, Adresse, Berufsbezeichnung und DMK-Standort angeben!
2. Das Bild muss hochauflösend und im Querformat sein.
3. Bitte keine Fotokollagen!

Einsendeschluss: 15.10.2022



# Voll auf die Kruste!

Saftige Grillsteaks mit Kräuterkruste und fruchtigem Himbeer-Dip sind das Highlight für den nächsten Grillabend.

Tschüß Bratwurst! Hallo Raffiniertes vom Grill. Wer sich und seinen Liebsten ein besonderes Sommer-Esserlebnis beschere will, ist mit unseren knusprigen Grillsteaks im Kräutermantel bestens unterwegs. Die kräftige Kombination aus Petersilie, Käse und unserem beliebten Drei-Zwiebel-Quark passt perfekt zum leicht süsslichen Himbeer-Dip.

Und so gehts in rund  
30 Minuten + 1 Stunde zum Marinieren

### Schritt 1:

Das Olivenöl in eine Schüssel geben und die Hälfte der Himbeeren mit einer Gabel zerdrückt hinzufügen. 1 TL Senf, Salz und Pfeffer hinzufügen und vermengen. Die Steaks mit dem Himbeer-Dip bestreichen und 1 Stunde ruhen lassen.

### Schritt 2:

Die Petersilie waschen, trocken schütteln und fein hacken. Den MILRAM Drei-Zwiebel-Quark mit 1 EL Petersilie, dem übrigen Senf und den übrigen grob zerzupften Himbeeren verrühren und als Steak-Dip bis zum Servieren kaltstellen.

### Schritt 3:

Für die Kräuterkruste die übrige Petersilie mit MILRAM Gute Butter, MILRAM Reibekäse Pizza-Liebe und den Semmel-

bröseln vermengen. Den Grill anheizen und die Steaks aus der Marinade nehmen. Je nach gewünschtem Garpunkt 1 bis 4 Minuten pro Seite bei starker Hitze grillen.

### Schritt 4:

Die Mischung für die Käsekruste auf den gegrillten Steaks verteilen und den Grilldeckel 1 bis 2 Minuten schließen, damit der Käse schmelzen kann. Die Steaks mit Kräuterkruste 5 Minuten ruhen lassen und mit dem Zwiebel-Quark-Dip servieren.

**Guten Appetit!**

Schwierigkeitsgrad: Leicht

### Zutaten für 2 Portionen

- 1 EL Olivenöl
- 100 g Himbeeren
- 2 TL Senf
- Salz, Pfeffer
- 2 Steaks (z.B. Rumpsteak)
- 1/4 Bund Petersilie
- 1 Becher MILRAM Drei-Zwiebel-Quark
- 2 EL MILRAM Gute Butter
- 75 g MILRAM Reibekäse, Pizza-Liebe
- 2 EL Semmelbrösel

### LINK

Für noch mehr leckere Rezepte: Schau gerne vorbei auf [www.milram.de](http://www.milram.de)

**AUSBILDUNG 2023**  
**JETZT BEWERBEN!**



**MILCH** IST **BUNTER**,  
**ALS** DU **DENKST**.

**16 AUSBILDUNGSBERUFE IN 5 FACHBEREICHEN**  
bieten einen erstklassigen Berufseinstieg mit top Perspektive.

Verwaltung & Personalwesen, Lager & Logistik, Technik & Elektronik, IT, Lebensmitteltechnik & Ernährung.  
Sie kennen jemanden, der perfekt in unser Team passt? Wir freuen uns über frische Verstärkung.

Infos und Bewerbung unter: [milch-vereint.de](https://www.milch-vereint.de)

*milch vereint*