

MILCHWELT

Das Magazin der DMK Group



APRIL 2023



STARK

Warum es sich lohnt, im
#TeamDMK zu sein.

Gut zu Wissen!

Mythos Dickmacher

Obwohl Milch einen hohen Nährstoffgehalt hat, hilft sie klinischen Studien zufolge beim Abnehmen. Das darin enthaltene Kalzium bremst den Fettaufbau im Körper, außerdem machen das Milchfett und die Milchproteine schnell satt.



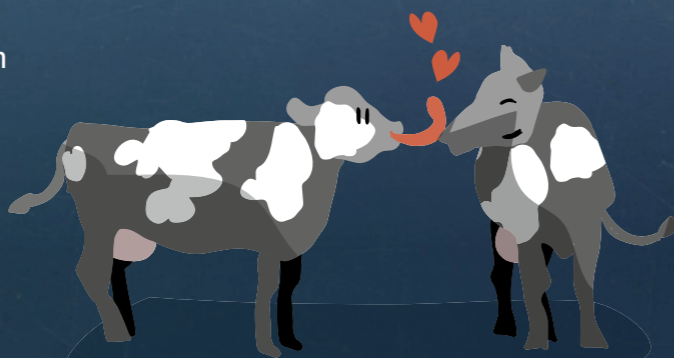
Stinkt zum Himmel

Der „Vieux Boulogne“ lässt die Nase rümpfen. Forscher haben herausgefunden, dass der französische Rotschmier-Weichkäse als stinkigste Sorte weltweit gilt. Sein strenger Geruch entsteht, weil die Rinde mit Bier gewaschen wird.



Best Friends Forever

Auch Kühe pflegen Freundschaften. Ihre Zuneigung zeigen sie in Form von gegenseitiger Körperpflege. Dabei bevorzugen sie Artgenossen, die im ähnlichen Alter sind und auf der gleichen sozialen Rangstufe stehen.



Quellen: Stern, Rheinische Post, Welt

Unsere Kraft als Schwarm

Liebe Leserinnen und Leser,

beim Titel dieser Ausgabe und dem Blick in den Frühjahrshimmel komme ich um die Wildgans nicht herum. „Halt“, höre ich die ersten Rufe, die bei diesem Bild auch gleich an abgegraste Wiesen denken. Darum geht es hier aber nicht.

Im Herbst, aber auch jetzt im Frühjahr, sehen wir Wildgänse in Keilformation über den Himmel ziehen. Was für uns spektakulär aussieht, ist für Gänse selbstverständlich. Sie verfolgen das gemeinsame Ziel, im Winter in den Süden zu fliegen und im Frühjahr zurückzukommen. Um das zu erreichen, schließen sie sich zusammen. Allein würden Sie niemals ankommen! Wissenschaftler fanden heraus, dass eine Formation fliegender Wildgänse etwa 78 Prozent weitere Entfernungen zurücklegen kann als eine Gans, die alleine fliegt. Wie das sein kann? Jeder Flügelschlag einer Gans schafft Aufwind für den nachfolgenden Vogel. Dadurch ermüden Wildgänse weniger und überwinden faszinierende Strecken ohne Zwischenstopp.

Andere dazu zu bewegen mitzumachen, mitzudenken, an Bord zu bleiben und sich als große Formation zu sehen, liegt auch ein Stück weit in der DNA unseres Unternehmens. DMK-Mitarbeiter und Landwirte sind nur so ein starkes Team, weil ihnen das gemeinsame Ziel klar und wichtig ist. Durch Teamwork wird die „Schlagkraft“ des jeweils anderen genutzt. Effizienz und Durchhaltevermögen steigen dabei enorm. Gegenseitige Motivation fördert die Leistungsfähigkeit und schafft eine mitreißende Atmosphäre. Der Einsatz füreinander und das gegenseitige Kümmern ermöglichen, dass alle das Ziel erreichen. Nur auf dieser Grundlage kann Identifikation entstehen, das Wissen um seinen Platz. Das Geheimnis der Attraktivität von DMK basiert auf seiner Schwarmintelligenz. Das spürt jeder Bewerber, jede Bewerberin und alle Nachwuchskräfte, die in so einer Atmosphäre starten.

Wenn ich mir den genossenschaftlichen Gedanken und das „WIR“-Gefühl im #TeamDMK anschau, will ich nicht gleich sagen, wir könnten fliegen - aber unsere Stärken bringen uns weiter. Mit diesem Bild will ich Sie einladen, in die Titelgeschichte einzusteigen - viel Spaß dabei!

Ihr

Oliver Bartelt
Kommunikationschef DMK Group



In dieser Ausgabe

STARK! Ein attraktives Unternehmen passt sich den Bedürfnissen seiner Mitarbeiter und Nachwuchskräfte an. Bei DMK zeigen 15 Beispiele, warum das auch in der Molkereigenossenschaft so ist.



12 KULTUR UND CHARAKTER

Was beim DMK das Besondere ist.



36 DIE MODERNEN

Ein Bauernpärchen aus Niedersachsen nutzt Melkroboter für eine größere Datenfülle zur einzelnen Kuh – und zur Unterstützung ihrer Work-Life-Balance.



Noch bewusster

Trends in der Ernährung sind immer eine Antwort auf die großen Themen der Zeit. Klimawandel, Krieg und Pandemie stellen das ernährungskritische in den Fokus der Verbraucher – und das mehr denn je.



30 KURZER SCHLAGABTAUSCH

Bewerber führen per WhatsApp schnell und unkompliziert Gespräche zu ihrer Wunschposition.



MIT GEFÜHL Eine Studie gibt Aufschluss darüber, welche Bilder ein positives Image der Milch erzeugen.



50 KREATIVER FLOW

Vegane Neuheiten und spannende Eissorten aus MILRAMs Ideenschmiede.

54 ERNÄHRUNGSTRENDS

Achtung, wichtig: Das sind die Food-Prognosen für 2023.

SERVICE
Impressum
Ansprechpartner

- 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

Stille Kommunikation: Der aufmerksame Golden Retriever macht diesmal das Rennen.



26 FRAUENPOWER

Drei weibliche Führungskräfte über ihren Weg bei DMK.



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

EIN HOF IN DEN NIEDERLANDEN

Der Niederländer Frans Zanderink bringt seinen Hof nach einer Krise ins neue Jahrzehnt.

42 ZUKUNFT LANDWIRTSCHAFT

Dr. Franz-Theo Gottwald über die Riesenchance des Net-Zero-Projekts für die Landwirtschaft der Zukunft.



44 WENIGER LAUFEN

Viel verbessern durch wenige Maßnahmen: Das TIGER-Programm „Qualität 2030“.



58 COOL!

Wer das Rätsel in diesem Heft löst, kann einen Deckchair und mehr gewinnen.



3 FOTOWETTBEWERB!

Mal am Tag. So oft besucht Golden Retriever Karlsson diese Kuhweide in Weyhe bei Bremen. Das hat auch der Bauer mitbekommen und ihn und seine Besitzerin Birgit Lüdemann, Manager External Communications, DMK, auf seinen Hof eingeladen. Da darf der einjährige Rüde dann einen Blick in den Stall werfen und schauen, ob alles o.k. ist. „Karlsson ist ein ziemlicher Kuh-Fan geworden“, sagt sein Frauchen.

DU WILLST IMMER AUF
DEM NEUESTEN STAND SEIN UND
KEINE TRENDS VERPASSEN?

Werde Teil unserer
Trend-Community!



5

Tage lang wurde auf der Internorga 2023 gerührt, gekocht und gebacken. Auch am MILRAM-Stand bildete sich eine lange Schlange, als der italienische Koch Roberto und sein Sohn Leo Pizzateig schwenkten, ihn mit allem belegten, was sich die Besucher wünschten, und dann wahlweise mit MILRAM-Reibekäse oder der veganen Alternative für den Gastrobereich garnierten.

2 FOTOWETTBEWERB!

Menschen schlenderten hier gerade am Strand entlang. Der Greifswalder Bodden ist für Mario Hénning und seine Lebensgefährtin Sabrina eine der schönsten Lagunen der südlichen Ostsee. Dieses Stück Erde liebt der Team Leader Lab, wheyco Altentreptow, so sehr, dass er es für uns festhalten wollte.

Das hat Charakter

In fast jedem Unternehmen steckt etwas Einzigartiges. Was ist es bei DMK? Ein ausgeprägter Teamgedanke, Motivation und die Perspektive etwas zu bewegen – ob beim Klima, in der Ernährung oder bei der persönlichen Entfaltung. Daraus erwächst etwas, womit DMK am meisten punktet: innere Stärke.

Wäre DMK ein Mensch, würde man ihn so beschreiben: Ein Heute-schon-an-morgen-Denker, ein Lebensmittel-Lover, naturversessen und bodenständig, dabei zuverlässig und ein Teamplayer. Er steht auf New Work, ist offen für verschiedene Ansichten und fair im Umgang mit seinen Mitmenschen. Jemand, der sich nicht so schnell aus der Fassung bringen lässt, das Neue liebt und das Traditionelle im Herzen trägt. An seiner Seite fühlt man sich sicher.

Fasst man die Meinung der Mitarbeiter und Landwirte zu DMK zusammen, käme in etwa dieses Bild heraus. Es ist eine wichtige Bestandsaufnahme, die auf den Punkt bringt, was DMK ausmacht. Was ist das Herzstück, was die DNA? Konkreter: Welche Leistungen werden besonders geschätzt, welche Kultur und Werte gelebt? Warum arbeite ich überhaupt hier? Warum liefere ich meine Milch an genau diese Genossenschaft?

Einen Sinn erkennen

In einer Zeit der Krisen, in der Lieferketten fragil, Märkte volatil und alte Bündnisse brüchig ge-

worden sind, braucht es Klarheit, Zugehörigkeit und Charakterstärke – nach innen und außen. Der Fingerabdruck eines Unternehmens wird damit zum Eichmaß für sein nachhaltiges und langfristiges Bestehen. Menschen brauchen Identifikation. Genauso wie Nachwuchskräfte, Kunden, die den Produkten treu bleiben, Neukunden, die die Qualität schätzen oder Stakeholder, die sich im besten Fall nur mit diesem und keinem anderen eine Zusammenarbeit vorstellen können. Für DMK sind Wiedererkennbarkeit und ein klares Profil Alleinstellungsmerkmale, von denen das ganze Unternehmen mit seinen Mitarbeitern und Landwirten hier und über die Grenzen hinaus profitiert. Hier gilt: „We love what we do“.

Auf Fähigkeiten setzen

Jeder Mitarbeiter bei DMK ist unersetzlich. Sie leisten alle einen Mammutjob: Ihr Wissen, ihre Leidenschaft und ihr Bekenntnis zum Unternehmen sind der Grund dafür, dass DMK, die größte Molkereigenossenschaft Deutschlands, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen wird. Landwirte stehen vor gleichen Herausforderungen, wenn es um ihre

Positionierung und ihre Wirkung nach innen und außen geht. Wie vollziehen sie den Wandel auf ihren Höfen? Mit welchen Mitteln und welcher Kreativität gehen sie eigene Wege? Wie gelingt die Transformation hin zu einem technologisch modernen, digitalen, aber auch nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen? Auch Landwirte haben durch ihre Arbeitsweise eine eigene Wiedererkennbarkeit, auch sie brauchen Nachwuchskräfte. Für potenzielle Bewerber ist ihre Haltung ausschlaggebend dafür, ob sie sich für eine Zukunft auf einem Hof entscheiden oder sich überhaupt vorstellen können, in diesem Feld wirken zu wollen.

Recruiting vorantreiben

In der Landwirtschaft und im Unternehmen bilden die individuellen Stärken jedes Einzelnen die Grundlage für eine positive Unternehmenskultur, die sich wiederum auf die gesamte Innovationskraft niederschlägt. Zusammen genommen gibt es zahlreiche Gründe, warum es sich lohnt, im großen Team DMK zu sein.

#TeamDMK fängt mit dir an!

Echt, glaubwürdig, kompetent

DMK-Mitarbeiter schätzen die Souveränität und den Erfahrungsreichtum ihres Unternehmens.

Bildet man einen Querschnitt der Meinungen der Mitarbeiter, wird DMK vor allem geschätzt für seine Kombination aus Tradition/Verlässlichkeit und Innovation/Technologien/Wandelbarkeit. Diese Gegensätze bilden ein Spannungsfeld, das wiederum anziehend auf Traditionalisten, aber auch Nachwuchskräfte wirkt. Mitarbeiter und Landwirte sind aufgrund der progressiven Haltung einerseits und andererseits der langjährigen Tradition der Qualitätsprodukte bei DMK stark motiviert, einen guten Job zu machen, auch mal die Extrameile zu gehen, damit der Laden weiterläuft: Das haben sie mit ihrer Flexibilität in der Pandemie bewiesen, ihrer täglichen Offenheit für den Wandel und ihrer Anpassungsfähigkeit und Kreativität im Transformationsprozess der DMK. Kompetenz, Echtheit und Glaubwürdigkeit sind ebenfalls Attribute, die auf die Landwirtschaft zutreffen, wo das Traditionshandwerk Milchviehwirtschaft seit Jahrhunderten praktiziert wird - während viele neue Technologien Einzug in die Höfe halten. Betriebe die beides kombinieren, haben eine große Chance attraktiv zu bleiben für Nachwuchs und Mitarbeiter - trotz des schwierigen Umfelds.

Quantensprünge in der Landwirtschaft

Landwirt Henning Pülsch, 28, ist sich dieser Lage sehr bewusst. Er bewirtschaftet mit

seinem Vater einen Milchviehbetrieb mit 80 Hektar Land und 110 Kühen im Geestland. „Wir bereiten gerade den Generationenwechsel vor“, sagt er. Dazu stellt er die Weichen auf Zukunft: mit einer Tiergesundheitsüberwachung und einer Modernisierung Stall für Stall, „um leistungsfähiger zu werden und uns die Arbeit zu erleichtern“. Dabei haben er und sein Vater das Tierwohl stets im Blick. Die Landwirtschaft ist schon lange im 21. Jahrhundert angekommen, sagt er. Nur die Außenwahrnehmung hinke noch etwas nach. Wer noch immer glaube, Bauern melken ihre Herde vom Schemel aus, habe die moderne, hochtechnisierte Landwirtschaft nicht verstanden. Dank digitaler Tools zur Datenüberwachung der Kühe, Bordcomputern auf Traktoren und einem systematischen Hofmanagement ist der Beruf zwar noch immer ein traditioneller, technisch aber vergleichbar mit einer modernen Agentur, die auf agile Arbeitsweisen und digitale Kollaboration setze. „Niemand will noch acht Stunden Schubkarre schieben und mit der Hand misten“, sagt Pülsch, und das sei dank ausgefeilter Selbstreinigungstechnologien auch nicht nötig. „Was fehlt, ist eigentlich nur noch die Anerkennung für unseren Berufsstand.“

Verlässlichkeit fördern

Bei all den Hightech-Vorteilen geht es ihm aber auch um soziale

Komponenten. Sich auf jemanden bedingungslos verlassen zu können, auch wenn es schwieriger wird oder akute Not herrscht, ist in seinem Betrieb überlebenswichtig und selbstverständlich. Vertrauen und Verlässlichkeit spielen eine große Rolle. Für Pülsch ist Verlässlichkeit auch ein Grund, warum er gern an DMK liefert. „Die verfolgen einen Plan, der bisher sehr gut umgesetzt wurde.“ Unter anderem schätzt er, dass die Molkepreise monatlich nicht so stark schwanken wie andere. Durch Angebote wie das Festpreismodell ließe sich vieles leichter im Voraus planen. „Das zeigt mir, dass die Molkerei ein Stück weit für uns mitdenkt, an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert ist und ich ihr vertrauen kann.“

Anziehungskraft Technologie

Dass DMK an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert ist, zeigt sich auch in anderen Bereichen des Unternehmens, in Form von Weiterbildungs- und Förderprogrammen für Mitarbeiter etwa, die ihr Wissen erweitern, in Führungspositionen aufsteigen oder in andere Unternehmensbereiche wechseln wollen.

„Vor 15 Jahren habe ich meine Ausbildung als Molkereifachfrau bei DMK in Edewecht absolviert und meine Leidenschaft für die Milchwirtschaft entdeckt. Heute unterstütze ich die Business Units und das zentrale Qualitätsmanagement bei der strategischen Ausrichtung in Qualitätsfragen. DMK hat sich in den letzten Jahrzehnten einen exzellenten Ruf in der Milchwirtschaft erarbeitet und dabei nie seine Wurzeln vergessen. Auf dieser Grundlage erschließen wir neue Märkte und nutzen unser Wissen, um Produkte abseits unseres Kerngeschäfts zu entwickeln und zur Marktreife zu bringen. Dass wir mehr als Dairy können, hat die Entwicklung unserer Green Line gezeigt: Vegan in einer Molkerei zu produzieren ist nur möglich, weil DMK sich Trends und Strömungen nicht verschließt! Gleichzeitig profitieren wir bei der Entwicklung neuer Marken von viel Erfahrung. Eine unserer traditionellsten Marken ist Oldenburger. Dieser Käse steht für German Dairy Excellence. Deshalb entwickeln wir solche Marken konsequent weiter und bringen darüber hinaus neue Produkte auf den Markt, wie Panna cotta oder Crème brûlée. Hier zeigt sich, wie Tradition und Innovation gemeinsam zum Erfolg beitragen.“

Katrin Lücking, 32, QM Business Partner International & Brand, Bremen.

Jana Hamann ist so ein Beispiel. Seit Ende 2022 ist sie IT/Operational Technology Specialist Process System in Hohenwestedt. Ihre Ausbildung zur Elektronikerin für Betriebstechnik begann sie vor 14 Jahren am gleichen Standort, durchlief dabei Stationen in der Elektro- und Automatisierungstechnik. Heute gehört die 29-Jährige zum Team, das dafür sorgt, dass die Produktion und Lieferung von Produkten, nach einem Ausfall von OT-Systemen (Operational Technology) weiterhin sichergestellt wird. „Wir erstellen die passenden Prozess-Standards und integrieren dabei noch IT-Sicherheit“. Das gelinge vor allem durch gutes Teamwork

Henning Pülsch, 28,
Landwirt im Geestland.

Jana Hamann, 29,
IT/Operational Technology
Specialist Process System in
Hohenwestedt.

„Heute weiß ich zusätzlich, warum diese Produkte eine so gute Qualität haben.“

Janes Fast, 22, Azubi, Europakaufmann, Bremen.



und eine Abkehr vom Silodenken: „Durch den Aufbau der neuen OT-Abteilung arbeiten wir viel enger mit den Kollegen der IT zusammen.“

Wissensaustausch sei von essenzieller Bedeutung und ein großer Ansporn. Trotz ihrer jungen Jahre hat sie nie das Bedürfnis verspürt, den Arbeitgeber zu wechseln. Warum auch? „Ich habe immer die Chance bekommen, mich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln und auf Augenhöhe mit Führungskräften zu kommunizieren“, sagt sie.

Tradition als Qualitätsmerkmal

Kommunikation auf Augenhöhe ist gefragt, wenn es darum geht, den Einzelnen als Motor und Impulsgeber für die beste Performance einzusetzen. Das passt auch zum Berufsbild von **Janes Fast, einem Industriekaufmann** und angehenden Europakaufmann bei DMK. Seine Stationen führen ihn in unterschiedliche Unternehmensbereiche und Länder. Mit Traditionsmarken wie

MILRAM, Humana, Oldenburger und Uniekaas im Herzen, zieht der 22-Jährige hinaus in die Welt der DMK, durchläuft einen bunten Strauß an Stationen von Marketing über Einkauf und Milcherfassung bis hin zu Werksbesuchen in Holland. Durch die Qualifikation Europakaufmann bekommt er auch Einblicke in Themen wie „Internationale Geschäftsprozesse“, ein Fach, das er brauchen wird, wenn er dabei helfen will, das Unternehmen international voranzutreiben. Dass er gern bei DMK arbeitet, liegt an der Anpassungsfähigkeit des Unternehmens, sagt er, aber nicht allein. „Ich muss zu den Produkten stehen, um die es geht“, sagt er. Hier spielten Tradition und Verlässlichkeit eine Rolle. „Ich bin mit MILRAM-Käse, Joghurt, Buttermilch und Frühlingsquark aufgewachsen“, sagt er, „Heute weiß ich zusätzlich, warum diese Produkte eine so gute Qualität haben“. Er könne nur zu etwas stehen, dass ihn auch persönlich überzeuge.

Flexibilität für den Einzelnen

Spannend ist für den Industriekaufmann daher das Zusammenspiel zwischen eben dieser Tradition und dem hohen Grad an Innovation beim Arbeitsmanagement. Er nennt als Beispiel das System Clean Desk für die neue Verwaltung. „Dabei werden

Arbeitsplätze vorher gebucht und alles, was man mitbringt, wird nach dem Dienst wieder mitgenommen.“ Diese Form des Arbeitens ließe einen hohen Grad an Flexibilität zu.

Reformen an der richtigen Stelle

Geschichten wie die von Janes Fast sind für **Ines Krummacker**, Chief Human Resources Officer, eine Bestätigung dafür, wie richtig es war, die Weichen bei DMK umzustellen. „Die lange Tradition unserer Qualitätsprodukte, die auf dem Markt eine so hohe Akzeptanz haben, und die Kombination mit einem technologisch modernem Betrieb ist gerade spannend, wenn es darum geht, potenzielle Mitarbeiter auf dem Bewerbermarkt zu finden.“ Sie kennt das Unternehmen seit 30 Jahren, durchlief Stationen von der Auszubildenden über diverse Rechnungswesen- und Controlling-Funktionen bis hin zum Management im Bereich Human Resources. Mitarbeiter, sagt sie, werden in einem modernen Unternehmen anders eingesetzt als noch vor 20 Jahren. Als Auszubildende habe sie noch Schnittchen schmieren

und Geburtstagsgeschenke für die Kinder des Chefs besorgen müssen, heute wäre das undenkbar. „Wir bieten den Mitarbeitern individuelle Entfaltung in Form von Mitsprache und professionelle individuelle Förderung, weil es für sie sinnstiftender ist so zu arbeiten, weil sie dadurch innerlich gestärkter ihren Platz im Unternehmen finden - und wir dann auch viel mehr von ihren Ideen und ihrem Engagement profitieren.“

Talente fördern und entdecken

Deshalb setzt DMK nicht stoisch auf Fachqualifikation und Inselbegabungen, sondern auf Stärken, die sich auf verschiedene Weise bemerkbar machen. „In der Vorauswahl der Bewerber gucken wir genau, wer ist die Person, was sind ihre Interessen, wo sieht sie sich und wie engagiert ist sie.“ Das erkenne man nicht an Schulnoten oder guten Uni-Abschlüssen, sondern auch an Engagements, die über die Jobqualifikation hinausgehen. Trainiert jemand in seiner Freizeit eine Fußballmannschaft? Schreibt er gern oder bastelt und tüfelt er lieber? War er im Ausland? Was hat er dort gemacht? „Junge Bewerber wissen oft gar nicht, was sie werden wollen“, sagt Krummacker. Daher nimmt sie diese auch ein



„Ich war nicht mehr zufrieden mit meinem Job als Bodenleger, als ich von der DMK Group hörte und den sehr guten Arbeitsbedingungen. Daraufhin bewarb ich mich als Quereinsteiger und wurde Azubi für Milchtechnologie. Vermutlich hätte ich ohne DMK nie gewusst, dass meine Stärken so sehr in diesem Beruf liegen. Meine Aufgabe ist es, Anlagen für sämtliche Produkte, die aus oder mit Milch hergestellt werden, zu bedienen, weshalb ich die Technik sehr gut verstehen muss. Ich muss im Schlaf wissen, wie ich Magermilch und Sahne trennen oder einen Gouda herstellen kann. Aber auch das Reinigen der Anlagen, das Beheben von Störungen und Probenziehen zur Überprüfung der Qualität sind wichtig. Das alles ist herausfordernd und spannend, weil immer etwas Unvorhergesehenes passiert. Dass ich meine Abschlussprüfung mit 1,4 bestanden habe und zweitbesten Absolvent in Niedersachsen war, hat mich sehr stolz gemacht. Das war ein Booster für mein Selbstbewusstsein. Ich könnte mir sogar vorstellen meinen Meister zu machen oder Lebensmitteltechnik zu studieren. Mit einem solchen Unternehmen als Sparringpartner an der Seite ist das denkbar.“

Nils Worthmann, 26, Milchtechnologe, Edewecht.

Stück weit an die Hand. 16-Jährige, so die Personalexpertin, brauchen viel Wissen über eine Organisation und die Möglichkeit sich ausprobieren zu dürfen. Sie fühlten sich gesehen, wenn man zum Beispiel Hobbys als Vorteil für ihren Beruf anerkennt.

Grenzen verwischen

„Wir müssen die Funktionen flexibler schneiden, als wir das in der Vergangenheit gemacht haben“, sagt Krummacker. Damals sei jeder nur nach Qualifikation eingestellt worden, blieb bis zur Rente in seiner Abteilung. Teilweise käme das hier und da immer noch aufflackernde Silodenken bei DMK noch aus dieser Ära. Man identifizierte sich damals nur mit seinem Werk, seinem Aufgabenbereich, seinem Team, es gab weniger Identifikation mit dem Gesamtunternehmen und das Bewusstsein, für ein großes Ganzes zu arbeiten und damit auch das Bewusstsein über die Wichtigkeit des Wissensaustauschs untereinander und die Offenheit für verschiedene Ansichten. Neue Arbeitsformen wie die Einführung agiler Teams, die in Projekten wie TIGER an Lösungen zur Erleichterung von Arbeitsprozessen arbeiten, sind ein Beispiel für die Stoßrichtung, in die es bei DMK jetzt geht.

Dynamisch ausbilden

Aber auch die vielen Weiterbildungsprogramme gehören dazu. Ein Milchtechnologe, der nicht mehr in Schichtdienst arbeiten will oder Teilzeit zugunsten seiner Familie anstrebt, kann seine Kompetenzen mit Unterstützung des Unternehmens so weit ausbauen, dass er zum Beispiel ins Controlling wechseln kann. Auf dem Weg dorthin kann er weiter als Milchtechnologe arbeiten und bekommt finanziell Unterstützung und Zeit für die Maßnahmen. „Das ist eine lohnende Investition, denn eine wichtige Arbeitskraft bleibt im Unternehmen und hat sich auf breiter Ebene qualifiziert“, so die Personalchefin. „Nebenbei hat so ein Mitarbeiter eine Menge fachübergreifendes und internes Wissen angehäuft.“

Die Chancen, den richtigen Platz im Unternehmen zu finden, stehen bei jedem Einzelnen mehr als gut, denn die Methode setzt radikal auf Potenzialfindung. Eigentlich sei nichts unmöglich bei DMK. Jeder könne sich in so einem Unternehmen individuell weiterentwickeln.

Janes Fast, 22, angehender Europakaufmann, Bremen.

Ines Krummacker, 53, Chief Human Resources Officer.



Tolerant, respektvoll

Es braucht Respekt und Integration, damit sich ein Mensch an einem Ort wohlfühlt. Dadurch kristallisiert sich dann recht schnell ein weiterer Effekt heraus: Das WIR-Gefühl. Fühlen wir uns zugehörig, gebraucht, nicht gleich ersetzbar, identifizieren wir uns. Wir sind dann offen für Zusammenarbeit. DMK-Mitarbeiter empfinden sich als Teil von etwas Ganzem. Das macht es leichter bei Programmen wie TIGER, wo Mitarbeiter gemeinschaftlich eine Aufgabe lösen, bei der Kooperation zwischen Deutschen und Niederländern, oder wenn feinfühlig mit Kunden hier und über die Grenzen hinaus verhandelt werden soll. Für so ein Miteinander muss DMK divers und bunt sein. Diversität bedeutet nichts anderes als die Vielfalt von Menschen und Lebensformen, und deren Anerkennung und Wertschätzung unabhängig von ihrer sozialen oder ethnischen Herkunft, ihrem Geschlecht, ihrer sexuellen Orientierung, ihrer Religionszugehörigkeit oder Weltanschauung, ihrem Lebensalter, ihren physischen oder psychischen Fähigkeiten. Vielfalt macht eine Gesellschaft erst zu dem, was sie ist und bereichert Unternehmen wie DMK. Vielfalt gehört zu den wichtigsten Kriterien, wenn es darum geht, Nachwuchskräfte zu gewinnen. Denn diese kommen längst nicht mehr nur aus Deutschland. Und wenn, dann sind sie meistens nicht daran interessiert, nur ihr eigenes Süppchen zu kochen.

Wir sind bunt

Bei DMK arbeiten Menschen aus 55 Nationen mit unterschiedlichen Denkweisen, Glaubensrichtungen, kulturellen Hintergründen. Das ist eine große Chance für das Unternehmen, denn Diversität ist für einen globalen Player eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Zuwanderung kommt diesem Land und dem Mittelstand entgegen: Ein Jahr nach Beginn der russischen Invasion sind allein in Deutschland rund 65.000 Ukrainer mehr sozialversicherungspflichtig beschäftigt als davor. Ihre Integration - und die vieler anderer Menschen mit Migrationshintergrund - dient der Bekämpfung des Personalmangels in der

Jeder. Das ist das Zauberwort bei DMK. Jeder, egal wo er herkommt, wird mit seinen Eigenarten, Stärken und Schwächen respektiert. Ein Riesenwettbewerbsvorteil, der zeigt: Egal wer du bist, du passt hierher.

„Gelungene Unternehmenskultur basiert auch immer auf der Fähigkeit, Vorurteile bei sich selbst zu korrigieren.“

Alaric Pope, 48, Teamleiter
Production Molke, Edewecht.



deutschen Wirtschaft. Wer sich Menschen mit anderen kulturellen Hintergründen nicht öffnet, bleibt intellektuell, emotional - aber auch wirtschaftlich in einer Sackgasse.

Offenheit von beiden Seiten

Alaric Pope erlebt DMK als aufgeschlossenes

Unternehmen, das sich Menschen anderer Herkunft öffnet, auch wenn es hier und da noch kulturelle Kommunikationshürden gibt. Der Teamleiter Production Molke am Standort Edewecht stammt aus dem US-Bundesstaat Tennessee. Als Soldat kam er 1994 nach Deutschland, vier Jahre später über eine Zeitarbeitsfirma zu Bremerland-Nordheide, später DMK. „Eher zufällig als gezielt“, erinnert sich der 48-jäh-

rige. Sein Deutsch war damals nicht so gut, aber er wollte bleiben. „In Amerika hätte ich drei Jobs gebraucht, um über die Runden zu kommen - die Molkereigenossenschaft war ein guter Arbeitgeber.“ Heute sorgt Pope zusammen mit einem zweiten Teamleiter für den reibungslosen Produktionsablauf. Für ihn ist DMK ein Schmelztiegel unterschiedlicher Nationen. „Ich habe hier Polen, Syrer, Marokkaner kennengelernt, wir alle verstehen uns und laden uns auch mal gegenseitig privat ein.“ Für Pope funktioniert Diversität am besten, wenn Offenheit gelebt wird. So konnte er schon Vorurteile innerhalb der Belegschaft aus dem Weg räumen, die zu großen Missverständnissen geführt hätten. So ist es zum

Beispiel in einigen Kulturen üblich, jeden einzelnen Arbeitsschritt von der Führungskraft angewiesen zu bekommen. Diese Haltung ist eine Form von Respekt dem Vorgesetzten gegenüber. In anderen Ländern wiederum wird selbstständiges und proaktives Arbeiten vorausgesetzt. Diese Unterschiede können zu Spannungen und Konflikten führen. Daher ist für Pope Kommunikation und konstruktive Kritik der Schlüssel zu einer gelungenen Teamarbeit und Unternehmenskultur. Denn diese basiert immer auf gegenseitigem Verständnis, Respekt und der Fähigkeit, Vorurteile bei sich selbst zu korrigieren.

„In den Diskussionen merkt man den Unterschied zwischen der deutschen und der niederländischen Mentalität.“

William van Goor, 33, Laborant, DOC Kaas, Hoogeveen.



Grenzen verschwinden lassen

Den Austausch pflegen und offen bleiben ist auch ein lebendiger Grundsatz bei DOC Kaas in den Niederlanden. Hier arbeitet der Laborant William van Goor eng mit seinen deutschen Kollegen zusammen. Im Rahmen des Projekts Qualität 2030 diskutiert das Team, wie die Arbeit in den Laboren optimiert werden kann, wie sie sich besser vernetzen und voneinander lernen können. „In den Diskussionen merkt man den Unterschied zwischen der deutschen und der niederländischen Mentalität, und dennoch habe ich das Gefühl, dass wir oft das Gleiche meinen, nur andere Worte dafür haben“, sagt der 33-Jährige. Natürlich würden manchmal Entscheidungen getroffen, mit denen nicht jeder einverstanden sei, aber bei DOC herrsche eine offene Atmosphäre, in der jeder seine Meinung äußern könne, kein Klima der Angst oder der Einschüchterung. „Das wäre total kontraproduktiv.“

Schließlich habe das Team ein Jahr mit intensiven Projekten vor sich. „Das können wir nur schaffen, wenn wir voneinander lernen.“ Offenheit für verschiedene Ansichten ist überall bei der DOC gefragt. Nicht nur, wenn es darum geht, mit den Deutschen zu kooperieren. Diversität ist für DOC Kaas wichtig, bedeutet aber noch viel mehr als nur kulturelle Unterschiede: Das Gleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen Angestellten gehört auch dazu. „Zwar haben wir einen männlichen Manager, davor waren es aber zweimal weibliche, und die Manager QA und R&D sind auch Frauen“, sagt van Goor. Die Führungspositionen sind in seinen Augen gut durchmischt. Als weiteres Beispiel nennt er die Zusammenarbeit zwischen langjährigen und neuen Mitarbeitern. „Aus solchen Verbindungen, die extrem darauf basieren, sich klar mitzuteilen und dem anderen zuzuhören, entsteht wirklich viel Neues und Gutes.“

Mit Händen und Füßen

Das kann auch André Hausendorf, Teamkoordinator Produktion in Holdorf, bestätigen. Seit zehn Jahren arbeitet der 52-Jährige im Bereich Abfüllung. Er kümmert sich darum, dass es keine Stillstän-

de an den Maschinen gibt, und setzt Mitarbeiter so effizient ein, dass ein qualitativ einwandfreies Produkt entstehen kann. „Mittlerweile stehen schon 34 Jahre auf meiner DMK-Arbeitsuhr, was bedeutet, dass es mir hier Spaß macht und ich kein Interesse habe zu gehen“, sagt der Teamkoordinator. Der Erfolg seiner Mannschaft basiere darauf, dass sich alle gegenseitig respektieren, mit ihm auf Augenhöhe über Ideen und Probleme sprechen, und diese gemeinsam angehen. Offenheit und Toleranz findet er selbstverständlich. Das Werk brauche immer neue Impulse, weshalb man sich vor Neuem nicht verschließen könne, ob es darum geht neue Kollegen aufzunehmen oder es Sprachbarrieren gibt, weil jemand noch nicht lange in Deutschland lebt. „Wir verständigen uns zur Not auch mal mit Händen und Füßen.“

Ideenreichtum durch Offenheit

Am Ende profitiere jeder von den Erfahrungen des anderen und generiere mehr wertvolles Wissen aus so einer Verbindung als nur aus einseitiger Perspektive. „Mit Offenheit für neue Ideen sind wir immer gut gefahren und haben vieles aus dem unendlich vielseitigen Rohstoff

„Mein Team und ich haben den Übergang gemeinsam geplant.“

Isabella Katzer, 37, Produktmanagerin Kondensmilch, Bremen.



Elternzeit ohne Druck: Katzer vor der Geburt ihres 1. Kindes.

Gründe respektieren

Für Krummacker sind die Beweggründe für eine Teilzeitentscheidung nachvollziehbar und sie freut sich darüber, wie vielfältig sie sind: „Es gibt immer mehr Teilzeitanfragen von Männern oder von jungen Leuten, die noch keine Familie haben“, sagt sie, „Work-Life-Balance und Zeit für die Familie gehören zu den Beweggründen und das ist vollkommen in Ordnung.“ Hier erarbeitet jeder Einzelne Lösungen mit den Führungskräften und dem Team. Bei DMK sei es wichtig, dass dies auf Augenhöhe geschehe. Wichtig ist, dass Mitarbeiter sich trauen, ihren Wunsch nach Teilzeit aus familiären oder anderen Gründen zu kommunizieren.

Vereinbarkeit für alle

Isabella Katzer hat das gemacht. Und erreicht, was sie wollte. Als Produktmanagerin ist sie verantwortlich für die Produktkategorie Kondensmilch. Die 37-Jährige begleitet den gesamten Lebenszyklus eines Artikels: von der Produktidee über die Umsetzung des Projekts bis hin zum fertigen Artikel. „Für mich als Ernährungswissenschaftlerin ist diese Aufgabe herausfordernd und erfüllend zugleich“, sagt sie.

2020 ging sie erstmal für drei Jahre in Elternzeit, bekam zwei Kinder und ist seit diesem Jahr für das Kondensmilch-Portfolio tätig. „Mein Team und ich haben den Übergang gemeinsam geplant, geschaut, wer welche Aufgaben übernehmen und wie ich meine Nachfolge am besten einarbeiten kann.“ Für die Zeit nach ihrer Rückkehr war auch gesorgt: Sie konnte flexibel aus dem Homeoffice heraus arbeiten. Zudem versucht ihr Team, Termine überwiegend auf den Vormittag zu legen, also in die Zeit, in der ihr Kind in der Kita ist.

Gelassenheit in der Lebensplanung

Nicht nur Katzer profitierte von der guten Vorbereitung der Elternzeit, auch ihr Team konnte mit ihrer Abwesenheit besser umgehen, da der Übergang schon weit im Voraus organisiert und durchgespielt wurde. Niemand ist dann überrascht von einer zusätzlichen Arbeit, die dann eilig im Team verteilt werden muss. „Wer einen Bedarf äußert, wird auch gehört und kann sich im Dialog Lösungen erarbeiten“, sagt die Ernährungswissenschaftlerin. „Das gibt mir als Mutter und Mitarbeiterin Zuversicht und innere Ruhe.“



André Hausendorf, 52, Teamkoordinator Abfüllung, Holdorf.

Innovativ, anspruchsvoll, nachhaltig

Um dem Geschmack der Zukunft auf die Spur zu kommen, schauen Mitarbeiter weltweit nach Trends. Im Fokus dabei: die nachhaltige Erzeugung aller Produkte.

„Bodenschonende Bearbeitung ist unser ureigenes Interesse, um Fruchtbarkeit und Bodenleben zu erhalten.“

Ulrich Westrup, 51,
Landwirt bei Osnabrück.



Wie verändern sich Gesellschaften? Was funktionierte damals, was heute gar nicht mehr läuft? Innovation ist immer ein Resultat aus dem Ideenreichtum der Mitarbeiter. Sie übersetzt die Bedürfnisse des Marktes in Produkte - und das in Zeiten des Klimawandels. Um Ressourcen zu schonen, entwickeln DMK-Experten ein großes Portfolio an Ideen und Erfindungen wie etwa Weiterverwertungsmethoden für Abwasser in der Molkeproduktion, Milchsammelwagen, die mit Elektro- oder Wasserstoffantrieb fahren, sowie eine Reihe veganer Produkte. Der Anspruch auf den Höfen ist nicht geringer. Auch hier geht es darum, nachhaltig und technologisch auf der Höhe zu sein. Mit dem NET-ZERO-Projekt zeigt DMK gemeinsam mit Kooperationspartnern, wie landwirtschaftliche Betriebe mit einem geringen CO₂-Abdruck effizient wirtschaften können. Ohne all diese Initiativen würde ein globales Unternehmen wie DMK, das sich dem Klimaabkommen verpflichtet hat, stark an Glaubwürdigkeit verlieren.

Kontinuierliche Verbesserung auf den Höfen

Ulrich Westrup ist einer von fünf Gesellschaftern der Westrup-Koch Milch GbR aus Bissendorf bei Osnabrück. Drei Auszubildende, fünf Vollzeitmitarbeiter und einige Teilzeitkräfte bewirtschaften gut 700 Hektar Land, versorgen 600 Kühe und deren Nachzucht und betreiben eine Biogasanlage. Die Auflagen in der Landwirtschaft seien herausfordernd, aber zu bewältigen, sagt der 51-Jährige. Er begrüßt Projekte wie das Net Zero Farming, das unter anderem von DMK unterstützt mithilfe verschiedener Maßnahmen an einer drastischen Verringerung des CO₂-Abdrucks der Landwirtschaft arbeitet. „Nur was ich messen kann, kann ich auch managen“, sagt Westrup. Langfristig Landwirtschaft zu betreiben ohne Nachhaltigkeit, ist in seinen Augen nicht denkbar.

Klimaschutz aus Eigeninteresse

„Bodenschonende Bearbeitung ist unser ureigenes Interesse, um Fruchtbarkeit und Bodenleben zu erhalten - das nährstoffschonende Ausbringen von Substraten ist dabei nicht nur ein klarer ökologischer Beitrag, sondern auch ein ökonomischer.“ Viele Punkte des Klimaschutzes seien ihm wichtig, weil er zu einer Berufsgruppe gehört, die den Klimawandel ohnehin am ehesten merke.

Westrup liebt seinen Job, er sagt, er arbeite schon immer mit dem DMK zusammen. Das Unternehmen setze auf Innovation und das sei auch bei ihm auf dem Hof wichtig, um klug zu wirtschaften. „Wir müssen mit der Zeit denken, das stärkt unsere Höfe und überzeugt auch Nachwuchskräfte.“ Vor einigen Jahrzehnten seien junge Menschen auf die Höfe gekommen, weil sie vom Elternhaus landwirtschaftlich geprägt waren. Das hat sich gewandelt. Mittlerweile kommen über die Hälfte der Auszubildenden,

und damit auch die späteren Mitarbeiter, nicht mehr direkt vom Hof.

Nachhaltige Personalführung

Um jungen Menschen die Vielfalt des Berufes zu zeigen, etwa die hochmoderne und digitale Arbeitsweise durch „Precision Farming“ sowohl bei der Feldbewirtschaftung als auch im Stall, können Schülerpraktikanten bei ihm auf dem Hof „Schnupperführungen“ bekommen. So weckt er das Interesse und Verständnis für das Berufsbild schon bei den ganz Jungen. Westrup sucht nicht mehr den Allrounder, der alles kann, alles macht „und so viel und lange arbeitet wie der Chef“, sondern Spezialisten wie Herdenmanager, Fütterungsfachkräfte und Melker, die für ihr Arbeitsfeld brennen und mit ihm und seinem Team den Bereich weiterentwickeln wollen. Wie im Unternehmen DMK auch sind ihm Dinge wie „Continuous Improvement“ sehr wichtig. „Wir müssen uns ständig weiterentwickeln

Das zählt sich aus: Familie Westrup freut sich über die Goldene Olga als Preis für nachhaltige Milchviehwirtschaft.



„Ich habe schon immer für Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwirtschaft gebrannt.“

Christina Wenzel, 36, Senior Manager Milk & Dairy, Corporate Strategy, Bremen.



und verbessern“, sagt er. Das sei Work in Progress und beinhalte ein optimiertes Management der Arbeitszeiten, Bezahlung, Fortbildung und das Einbinden der nächsten Generation in Entscheidungen. Steile Hierarchien seien nun langsam auch in der Landwirtschaft out.

Nachhaltigkeit im Tandem

Ines Krummacker, beobachtet die Entwicklung in der Landwirtschaft seit über 30 Jahren. Für die Personalexpertin bei DMK ist die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit ein logischer Schritt auf dem Weg zur Ernährung der Zukunft. „Landwirtschaft und Molkerei müssen sich mit dem Thema auseinandersetzen, weil es die Zeit erfordert und beide an einer Wertschöpfungskette hängen.“ Erfolg sei immer nur das Ergebnis von intensiven Bemühungen beider Seiten. Auch das mache DMK zum attraktiven Arbeitgeber, der in einer schwieri-

„Nur was ich messen kann, kann ich auch managen.“

Ulrich Westrup, 51, Landwirt.

gen Zeit vor allem eins schafft: das Bewusstsein ein Team zu sein, das sich gegenseitig stärkt. Früher habe zwischen den Polen Unternehmen und Landwirtschaft eine spürbare Kluft bestanden. „Jeder kochte sein eigenes Süppchen, das lief auch eine Weile gut“, sagt Krummacker, „rächt sich aber in Zeiten, die ein kraftvolles Auftreten und Kollaboration erfordern“. Heute kommen Landwirte auf sie zu, fragen zum Beispiel, wie sie von Unternehmensseite an das Thema Recruiting herangeht und überlegen, was sich davon auf die Landwirtschaft übertragen lässt. „Landwirte wiederum erzählen uns einiges zum Thema Diversität und Offenheit für andere Kulturen, da sie schon so viele Jahre eng und familiär mit Azubis, Mitarbeitern und Aushilfskräften aus unter-

schiedlichen Ländern zusammenarbeiten. Eine Win-win-Situation. Und ein klares Bekenntnis zum Pragmatismus auf beiden Seiten.

Aus der Vogelperspektive

Christina Wenzel, Senior Manager Milk & Dairy, kann das Thema Nachhaltigkeit aus strategischer Sicht einordnen. Die 36-Jährige beschäftigt sich mit dem Schwerpunkt Tierwohl und Biodiversität. „Ich habe schon immer für Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwirtschaft gebrannt und kam über verschiedene Stationen im LEH nach meinem Studium zu DMK.“ Den Perspektivwechsel vonseiten des Lebensmitteleinzelhandels, wo sie die Anforderungskataloge an Lieferanten stellte, zu DMK, wo es um die Umsetzung in der landwirtschaftlichen Erzeugung geht, empfindet sie als sehr bereichernd. „Die LEH-Erfahrungen

helfen mir, den Blickwinkel der Kunden zu verstehen“, sagt sie. Heute arbeitet sie im Team der Corporate Strategy an Lösungen für eine nachhaltige Milchproduktion in allen Unternehmensbereichen. Das umfasst unter anderem die Implementierung des Milkmaster-Programms, aber auch Initiativen wie den Aufbau der Klimadenkfabrik oder den DMK-Beitritt zur Science Based Target Initiative, einem externen Standardgeber für Klimaziele und deren Berechnung.

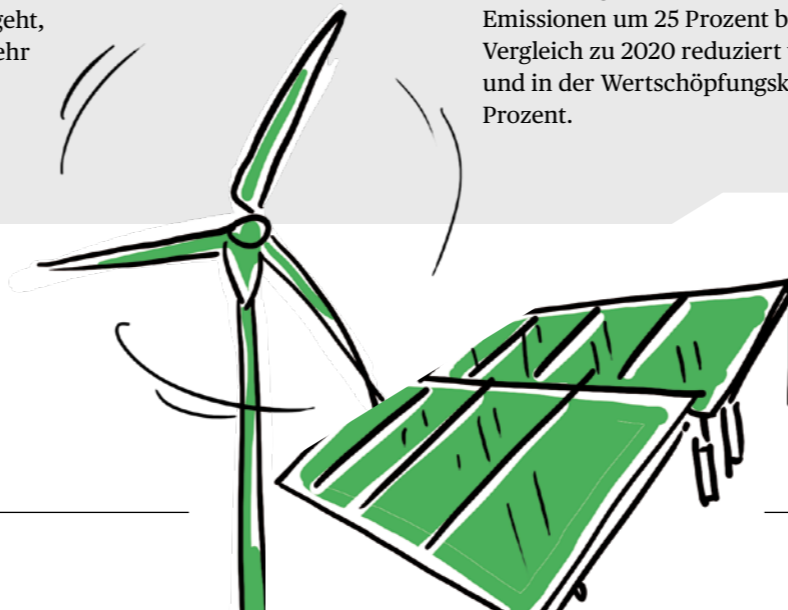
Bekenntnis zu den Werten

DMK hat sich als eine der ersten deutschen Molkereien dazu bekannt, die Erderwärmung im Einklang mit den UN-Klimazielen und den Anforderungen der Kunden auf deutlich unter zwei Grad zu begrenzen. Dafür sollen die Emissionen um 25 Prozent bis 2030 im Vergleich zu 2020 reduziert werden, und in der Wertschöpfungskette um 15 Prozent.

Soziale Nachhaltigkeit im Fokus

Und auch im Hinblick auf das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz übernimmt DMK Verantwortung. Rohstoffe, wie Kakao, Kaffee und Palmöl bezieht DMK nach zertifizierten Nachhaltigkeitsstandards wie der Rainforest Alliance, welche ökologische und soziale Kriterien sicherstellen und damit die Einhaltung von Menschenrechten garantieren. Das überprüft eine von DMK ins Leben gerufene Projektorganisation, in deren Namen bereits vieles an die gesetzlichen Standards angepasst wurde.

Für die Seniormanagerin ist DMK ganz klar ein attraktiver Arbeitgeber. Er bietet ihr die Möglichkeit, an zukunftsweisenden Themen und Projekten zu arbeiten und die Transformation des Unternehmens mit voranzutreiben. Das gelte bei Weitem nicht nur für sie. „Wer bei DMK arbeitet, kann zur Nachhaltigkeit immer einen Beitrag leisten – egal in welchem Bereich er tätig ist.“





Romy Pöpke, 40,
Teamleiterin
für die Produktentwicklung
Käse in der BU Industry.

„In der Forschung und Entwicklung Käse, in Edewecht, dreht sich alles um Kommunikation. Die Herausforderung dabei ist, als Frau auch ernst genommen zu werden. Das muss man sich erarbeiten. Damit kämpft in meinen Augen zwar erstmal jeder Berufseinsteiger, doch anfangs war es für mich schwierig, mir als junge Frau in technologischen Diskussionen mit älteren, meist männlichen Kollegen überhaupt Gehör zu verschaffen. Da zahlten sich Durchhaltevermögen, Neugier und Ehrgeiz definitiv aus. Außerdem konnte ich zu jeder Zeit auf die Hilfe meiner Vorgesetzten und Teamkollegen zählen. Das, was ich heute bin, bin ich nur durch sie. Ich wurde gefördert, animiert Neues auszuprobieren und über meine Grenzen hinauszugehen. Mir wurde auch nach der Elternzeit ermöglicht, ein Arbeitsmodell zu finden, in dem ich Familie und meine Aufgaben als Mutter mit meinen Aufgaben und Verantwortlichkeiten als Teamleiterin vereinbaren kann, ohne in Teilzeit gehen zu müssen. Bei DMK ist das möglich! Frauen in Führung sind fundamental wichtig für die Weiterentwicklung eines Unternehmens. Wir gehen Probleme anders an, bringen ein größeres Maß an Einfühlungsvermögen mit, welches fälschlicherweise als Schwäche ausgelegt wird. Diese Empathie ist aber wichtig, denn außer um die Produkte geht es auch immer um die Menschen, die sie herstellen. In einer perfekten Welt sind weder reine Männer- noch Frauenteam die Lösung. Ich bin für ein ausgewogenes Verhältnis in allen Funktions- und Verantwortungsbereichen. Die Fähigkeiten dazu haben alle, unabhängig von Geschlecht, Glaube oder anderen Eigenschaften. Hier könnte DMK viel mehr Aufklärungsarbeit leisten und mehr Präsenz in Bildungseinrichtungen. In meinen Augen sind wir bei der Gleichberechtigung von Männern und Frauen

Frauen übernehmen immer mehr Führungspositionen bei DMK. Warum das so wichtig ist und was sich noch ändern muss, erzählen drei, die es geschafft haben.

in den letzten 20 Jahren zwar ein gutes Stück vorangekommen, aber noch weit entfernt vom Ziel. Wenn wir uns die Geschlechterverteilung in den Organigrammen ansehen, erscheint einem das glasklar vor Augen. Frauen können nicht nur Marketing oder Qualitätssicherung und Männer nicht nur Technik oder Werkleitung. Ich glaube, dass es nicht ausreicht nur Vorgaben für eine Gleichverteilung einzuführen, es muss auch vor-

gelebt werden. Wir als Frauen wollen Führungsfunktionen nicht aus Mitleid bekommen, sondern gleiche Chancen. Nur so werden wir ein zeitgemäßes Unternehmen, das attraktiv ist für zukünftige Arbeitnehmer. Alles in allem bietet DMK Frauen zahlreiche Möglichkeiten sich beruflich auszuprobieren. Aber es müssen alle vorangehen und eben den Ausgleich in der Führung auch wollen!“



Frauen- power DMKs große Tragkraft

„Bei DMK leite ich das Fresh Dairy Sales Team und bin dafür zuständig, bessere Preise für unsere Produkte auf dem Markt zu erzielen und die nächste Generation von Produkten zu entwickeln. Für mich als Führungskraft liegt die stärkste Herausforderung darin, ein inneres Gleichgewicht zu finden zwischen dem Wunsch, eine gute Mutter zu sein, und gleichzeitig in meiner Karriere voranzukommen.

Das ist nicht einfach, denn in Führungspositionen droht man abzustiegen, wenn andere die eigenen Qualifikationen einholen, sobald man länger pausiert. Ich freue mich über die Chance, als Führungskraft zu arbeiten, doch es mangelt an weiblichen Vorbildern und Netzwerken im Unternehmen, an Menschen, die nachvollziehen können, wie es sich anfühlt, wenn man von den mehrheitsbildenden Männern auch mal unterschätzt wird. Dennoch sehe ich, dass DMK erkennt, warum es wichtig ist, höhere Positionen diverser und weiblicher zu besetzen: Frauen führen gemeinschaftlich, teamorientiert und auf Augenhöhe, sie treffen Entscheidungen weniger aus dem Ego heraus. Zudem bringen sie Menschen zusammen und kommunizieren gern, was die Effektivität der Zusammenarbeit erhöht. Ich behaupte mal kühn, dass unser Fokus auch eher auf Rentabilität und nicht auf Volumen basiert. Der Anteil von Frauen in Führung ist sicher ausbaufähig, hat aber viele Chancen bei DMK: Man könnte interne Führungskurse nur für Frauen vorschlagen, und auch an den Hochschulen gezielter Frauen ansprechen. Ziel muss es sein, dass unser Topmanagement die Gleichstellung von Frauen und Männern in Zukunft auch widerspiegelt. Das wäre ein riesiger Wettbewerbsvorteil!“

Frauen sind eine große Tragkraft fürs Unternehmen.



Dr. Jamila Bouanda, 48,
Fresh Dairy Category Head,
BU Industry, Bremen.

„Ich bin verantwortlich für alle auszubildenden Milchtechnologien und Milchwirtschaftlichen Laboranten am Standort Zeven - von der Durchführung des Auswahlverfahrens über die Vermittlung von Ausbildungsinhalten bis hin zur Vorbereitung von Marketingmaßnahmen. Als ich vor 16 Jahren in dem Beruf angefangen habe, hatte ich das Gefühl, dass es nur um Hierarchien geht. Der Meister hatte das Sagen, Innovation und fachliche Kompetenz waren nicht wirklich erwünscht. Diese Haltung ist von vorgestern! Führungspositionen sehen heute ganz anders aus, doch auch heute müssen sie noch agiler und jünger werden. Das Durchschnittsalter einer Führungskraft in Deutschland liegt immer noch bei etwa 51 Jahren. Als Frau habe ich schon immer versucht, mit fachlicher Kompetenz zu überzeugen. Es gibt männliche Kollegen, die sich von weiblichen, jüngeren Kolleginnen mit einem vermeintlich besseren Fachwissen eingeschüchtert fühlen. So soll es nicht sein, denn in meinen Augen ist auch auf dieser Ebene Teamwork gefragt und nicht starre Konkurrenz. Frauen zeichnen sich meist durch mehr Gewissenhaftigkeit beim Ausführen von Tätigkeiten aus. Dies zeigt sich bereits während der Ausbildung: bessere Schulnoten, mehr Engagement, mehr Einfühlungsvermögen. Wenn Unternehmen dies berücksichtigen, kann das erhebliche Vorteile bei der Gewinnung und Bindung von qualifiziertem Personal bedeuten. Auch bei DMK ist hier noch Luft nach oben, aber es nehmen immer mehr Frauen Führungspositionen ein. Auch Ausbildungsplätze in vermeintlichen Männerberufen werden mit jungen Frauen besetzt, die nach der Ausbildung durch interne Programme gefördert und als Mitarbeiterinnen gehalten werden. Aber es werden natürlich auch männliche gefördert, nicht nur weibliche. Man merkt: Hier wächst eine junge Pflanze, die einfach nur mehr Wasser braucht.“



Lena Herkenhoff, 36,
Ausbilderin für Milch- und
Molkereiwirtschaft, Zeven.

Früher...

... sagten die Chefs, wo es langgeht, steile Hierarchien waren selbstverständlich und auch Führungskräfte untereinander waren nicht so sehr im Austausch wie heute. Das „Wissen“ einer Abteilung blieb in der Abteilung.

... waren eher Gehalt, Geschäftswagen und Boni ausschlaggebend für einen Einstieg ins Unternehmen. Die Unternehmenskultur war zweitrangig.

... waren Mitarbeiter und Führungskräfte vorwiegend auf die eigenen Standorte und das eigene Team fixiert. Abteilungsübergreifend gab es kaum Austausch. Noch heute ist nicht jeder bei DMK frei von dieser Haltung, aber die Offenheit für eine Denkweise, die den Zustand, die Entwicklung und die Zusammenarbeit als Ganzes betrifft, setzt sich immer mehr durch.

... gab es starre Arbeitszeiten, weder Homeoffice noch Sabbaticals. Führungskräfte konnten nicht in Teilzeit arbeiten und es war nicht klar, ob eine Mutter nach der Elternzeit wieder Verantwortung über ihren vollen Arbeitsbereich bekommt.

Steile Hierarchien sind passé

Wer hat hier das Sagen? Mitarbeiter und Führungskräfte pflegen heute ein ganz anderes Teamwork als noch vor zehn Jahren. Der Chef begegnet seinem Team auf Augenhöhe und fördert die Stärken des Einzelnen. Was für das Unternehmen gilt, lässt sich auch auf die Landwirtschaft übertragen. Nur, dass hier keine Konferenztische gebraucht werden.



Heute...

... agieren Chefs als Coach und geben die Leitplanken für ein gutes Teamwork. Sie sind Impulsgeber, stellen die passenden Fachkräfte zusammen und statten sie mit dem aus, was sie brauchen, um Lösungen zu finden. Dabei achten sie auf die individuellen Stärken. Sie kommunizieren auf Augenhöhe, korrigieren aber auch immer wieder sich selbst.

... spielt Identifikation eine große Rolle. Welche Werte verkörpert das Unternehmen, wie geht es mit den Themen Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung, Diversität und digitale Transformation um? Mitarbeiter wollen Mitspracherechte haben und sinnstiftend arbeiten, das ist ihnen wichtiger als Boni und Geschäftswagen.

... zählt nicht allein das Gehalt, sondern auch die Art des Arbeitsplatzes, die Flexibilität der Arbeitszeiten, Sabbaticals oder temporäre Auszeiten, die Möglichkeiten zur Jobrotation oder Teilzeitarbeit holen Mitarbeiter in ihrer Lebenswirklichkeit ab.

... werden Mitarbeiter und Führungskräfte individueller gefördert denn je. Weiterbildungsprogramme ermöglichen einen Aufstieg im Unternehmen, eine Erweiterung des Wissens oder einen Wechsel in ganz andere Bereiche. All das weckt ihre innere Motivation.

Recruiting per WhatsApp



Jetzt scannen & mit uns chatten!

Lern uns jetzt schnell auf WhatsApp kennen.

Und sicher dir eine Azubi-Stelle.



- Top-Teamspirit
- Faires Gehalt
- Urlaubs- und Weihnachtsgeld
- Hohe Übernahmequote



Mittels einer Kampagne über Flyer, Give-Aways (z. B. Kakao-Drink), Social Media und Homepage macht DMK auf sich aufmerksam.

DMK nutzt viele Kanäle, um potenzielle Azubis auf sich aufmerksam zu machen. Einer davon ist die direkte und schnelle Kommunikation im Chat.



Fast 90 Prozent! So viele 16- bis 29-Jährige nutzten WhatsApp in Deutschland im vergangenen Jahr. Kein Wunder, dass sich DMK den Platzhirsch unter den Nachrichtendiensten ausgesucht hat, um potenzielle Azubis direkt anzusprechen.

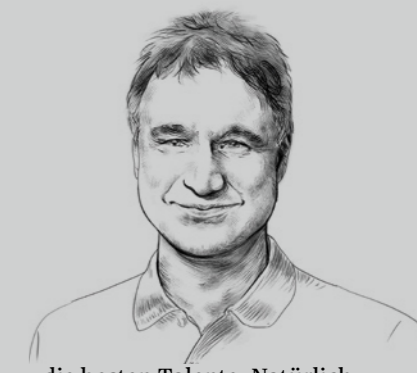
Wer sich für DMK als Unternehmen interessiert, kann alles über die Ausbildungsmöglichkeiten in einem schnellen Chat erfragen. Interessierte scannen einen QR-Code, den sie auf digital klickbaren oder scannbaren Werbemitteln finden, und öffnen darüber den DMK-Kanal auf WhatsApp. Der Chat startet mit einem automatisierten Interview. Das Gespräch per WhatsApp ist kurzweilig und unterhaltsam. Neben Informationen zu unterschiedlichen Berufsbildern, Gehältern, Übernahmeraten und Karrieremöglichkeiten schickt der Chatbot Memes, also ironische Bildtafeln und Emojis, um das Eis zu brechen. Statt Standardfloskeln und Formalitäten setzt DMK beim beliebten Messenger auf einen authentischen Austausch mit den jungen Menschen und auf eine Kommunikation auf Augenhöhe. Die Einführung einer zusätzlichen Bewerbungsmöglichkeit ist wichtig, weil viele freie Ausbildungsplätze im Unternehmen gibt, aber vergleichsweise wenige Bewerber. Hinzu kommt, dass fast 80 Prozent der Schüler in Deutschland keine konkrete Vorstellung von ihrer beruflichen Zukunft haben. Um beim Fachkräftemangel stärker gegenzusteuern, soll der vereinfachte Bewerbungsprozess das Interesse für eine Ausbildung bei DMK wecken - über einen Kanal, der in der potenziellen Zielgruppe fast 100 Prozent Reichweite verspricht. Auf die Bewerbung to go macht DMK nun mittels einer Kampagne über Flyer, Give-aways, Social Media und auf der Homepage aufmerksam. Anfangs stehen drei verschiedene Ausbildungsberufe und Standorte im Fokus. Als Botschafter kommen aktuelle Auszubildende zum Einsatz, die zusammen mit Promo-Teams für DMK als Ausbildungsort und Arbeitgeber werben. Die jungen Kollegen zeigen dort ihre humorvolle Seite und sind auch Zitatgeber für witzige Memes in den Chats.

Bei Fragen wendet euch gerne an:

Friederike Holsten
Recruiting & Employer
Branding Manager
friederike.holsten@dmk.de



Marco Bode,
Fußball-Europameister



Komm ins Team!

„Mia san mia“ in München, die „Werder Familie“ in Bremen oder „Más que un club“ in Barcelona - jeder Fußballklub versucht, genau wie viele Unternehmen oder Marken auch, etwas Einzigartiges zu sein. Einzigartig zu sein, sich im Wettbewerb mit anderen zu differenzieren, gibt Orientierung nach außen und nach innen. Nach außen versucht man zum Beispiel im Marketing ein sogenanntes „Unique Selling Proposition“ (USP) zu formulieren, die Kunden für „seine“ Produkte zu begeistern und sich von der Konkurrenz abzuheben. Im Fußball stellen zwar auf den ersten Blick alle Klubs das gleiche „Produkt“ her, mehr noch, eigentlich schaffen alle Klubs der Bundesliga gemeinsam ein Produkt, nämlich die Live-Spiele in den Stadien. Diese werden in der medialen Verwertung sogar noch zentral von der Liga vermarktet, es entsteht ein sogenannter kooperativer Wettbewerb. Wenn es aber darum geht, die besten Spieler für sich zu gewinnen, hört meistens jegliches kooperatives Denken auf. Im Gegenteil, die Klubs überbieten sich gegenseitig beim Kampf um

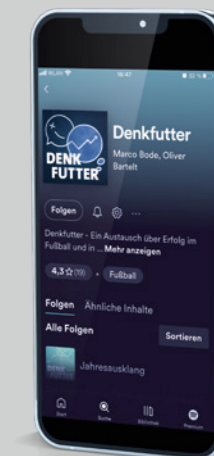
die besten Talente. Natürlich spielt Geld dabei die entscheidende Rolle: Die reichen Klubs haben die besten Karten in diesem „Wettbewerb um Talente“ - Krieg möchte ich es lieber nicht nennen! Wenn nun aber Klubs über ungefähr ähnliche Mittel verfügen, kommen neben den wirtschaftlichen Angeboten noch andere, weichere Faktoren ins Spiel. Dazu gehört beispielsweise die Atmosphäre im Klub oder auch im Stadion bei den Heimspielen, dazu zählt die Spielidee, die vielleicht vom jeweiligen Trainer besonders kultiviert wird. Oder auch die Frage, welche Menschen schon Teil des Teams sind. Werde ich mich dort wohlfühlen? Kann ich mich dort vermutlich gut weiterentwickeln? Und werde ich Wertschätzung erfahren, auch wenn mal etwas schiefgeht? Genauso wie Unternehmen sollten also Klubs ein Profil entwickeln, sich ihrer DNA bewusst werden. Der Begriff „Employer Branding“ wird im Fußball selten verwendet, aber im Grunde ist das „Mia san mia“ der Bayern oder die „Werder-Familie“ in Bremen genau das!

„Werde ich Wertschätzung erfahren, auch wenn mal etwas schiefgeht?“

Podcast



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



Das bringt was!

Vor eineinhalb Jahren startete die Initiative Milch einen Dialog zwischen Öffentlichkeit und Milchwirtschaft. Das Resultat: Die Sicht auf die Branche hat sich deutlich verbessert, nicht nur gefühlt, sondern nachweislich.

Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin der Initiative Milch.



Marlin Dammann, DMK-Projektmanagerin, vertrat auf der Grünen Woche beim Panel der Initiative Milch das Unternehmen DMK.



27 Millionen Begegnungen auf Instagram in 2022.

Frau Wriedt, hat die Initiative Milch ihre Ziele bis jetzt erreicht?

Wir sind auf einem gutem Weg dahin! Wir schaffen Begegnungen zwischen Fachleuten, Influencern, Meinungsbildnern und nehmen die Branche mit ins Gespräch: in unserem Podcast, in Panel-Veranstaltungen oder zuletzt auf der Grünen Woche. Verbraucher reagieren sehr positiv auf diese Offenheit.

Was ist für Sie das stärkste Ergebnis?

Das sind zahlreiche! Ende 2022 zeigten die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage, wie die Milch als regionales und gesundes Lebensmittel Zustimmung gewinnt. Das ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass sich die Branche im Krisenjahr als verlässlicher Partner gezeigt und das Thema Nachhaltig-

keit angegangen ist. Als Initiative Milch haben wir das Thema Kreislaufwirtschaft und Planetary Health direkt aufgegriffen. Wenn die FAZ am Sonntag im Januar schreibt: „Die Kuh (...), als Klimakiller in Verruf geraten, findet neuerdings wieder Fürsprecher“, ist das ein Punkt für die Kreislaufwirtschaft. Gleichzeitig reagieren junge Menschen sehr positiv auf unseren Podcast, sogar der Autor und Publizist Sascha Lobo hat über uns im Sommer 2022 gesprochen. Mein persönliches Highlight war die Berlin Food Week und unser Stand zwischen all den veganen Angeboten. Die Leute haben 210 Liter Ayran - einen herzhaften Milch-Joghurt-Mix - mit Genuss ausgetrunken und wir konnten viele Gespräche führen. Es war für alle ein Aha-Erlebnis, moderne Milch so zu erleben.

Hatten Sie mit einigen Entwicklungen nicht gerechnet?

Mich beeindruckt bis heute die direkten Reaktionen aus der Öffentlichkeit, die positiven wie die negativen. Menschen schreiben uns Dankespost, weil wir uns für ihre Milch stark machen. Andere

Rund **180** Voicebox-Nachrichten von Besuchern auf der Internationalen Grünen Woche.

schreiben Hassmails. Die durch Aktivisten angetriebene Stimmung ist dabei besorgniserregend. Mit dieser Entwicklung, die auch andere Bereiche der Gesellschaft betrifft, muss die Milchbranche umgehen. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass das Interesse nicht abnimmt. So gibt es auch Trolle auf Social Media, Tierschutzorganisationen, die uns beobachten und Aktionen kommentieren oder Medien, die sich in Debatten kritisch mit den Themen auseinandersetzen.

Auch auf aktuellen Fach- und Foodmessen geben Sie der Milch eine Stimme. Wie ist das Feedback?

Auf der Internationalen Grünen Woche haben wir in der Voicebox rund 180 Nachrichten von Besuchern aufgezeichnet. Die wenigsten drehen sich um die Ablehnung tierischer Produkte. Viele erzählen, was ihnen für ihre Milch und die Milchbauern wichtig ist. Damit können wir weiter-

58 Millionen Views auf TikTok in 2022



2023

4% ... der Menschen leben vegan in Deutschland.

70% ... der befragten Verbraucher der rheingold-Studie sehen Kuhmilch als Grundnahrungsmittel.



arbeiten und auch kritische Fragen aufgreifen. Auf der Berlin Food Week war ein junger Mann, der von seiner phasenweise veganen Ernährung erzählte - aber unser Ayran sähe verlockend aus, den wollte er jetzt genießen. So soll es sein - ohne Dogmen, wertschätzend im Austausch und mit Freude am Genuss.

Sie gehen auf Konsumenten zu, suchen den Dialog. Gehen Milchprodukte und vegane Produkte jetzt Hand in Hand?

Die Statistik sagt: in weiten Teilen ja. Der Anteil konsequent vegan lebender Menschen liegt stabil bei etwa vier Prozent, die anderen Verbraucher testen gern neue Produkte aus und finden einen Mix aus Milchprodukt und Pflanzendrink gut. Ohne Käse wollen die wenigsten leben. Mit rheingold salon haben wir im Januar 500 Verbraucher befragt: Die große Mehrheit sieht sich auch in zehn Jahren bei ihrer Milch.



2021

5.700

... Hörer beim Podcast „Let's talk Milk“ in 2022.

90.000 ... Besucher informierten sich auf der Homepage der Initiative Milch.



Der Bilderwechsel

Milch passt zum Zeitgeist – wenn ihre Geschichte neu erzählt wird. Der Schlüssel zum Erfolg sind mediale Bilder. Wie das Storytelling gelingt, beschreibt eine Studie der Marktforschungsagentur rheingold salon.



Die Studie zeigt: Milchkonsumenten wollen Bilder sehen, auf denen Kühe gut behandelt werden, ausreichend Freilauf haben und von den Landwirten umsorgt werden.

Sie ist nicht gut für die Knochen, steht für maßlosen Konsum, nimmt Kälbern die Nahrung und ist ein Klimakiller. Ach ja, Männer, die Milch trinken, sind sowieso Milchbubis, also irgendwie unreif. Und wer sind die Guten in dieser Geschichte? Die Verbraucher pflanzlicher Alternativen als Gegenbeispiel zu Überfluss, Verschwendung und Ausbeutung? Kritiker der Milch sind laut und haben in der Vergangenheit oft die Diskussionen bestimmt. Doch welches Image besitzt Milch tatsächlich? Was muss sich in der Bildsprache ändern, damit die Milch in der Öffentlichkeit anders wahrgenommen wird? Was müssen Printkampagnen und Social Media leisten, damit Milch wieder das wird, was sie einmal war. Ein gesundes, nährstoffreiches Lebensmittel, das aus der Ernährung nicht mehr wegzudenken ist.

Kuhmilch im Bewusstsein verankern

Mit der Studie „Neue Bilder braucht die Milch“ sind Meinungsforscher der Agentur rheingold salon der Frage nachgegangen, welchen Platz die Milch im Bewusstsein der Konsumenten einnimmt und wie eine positive Botschaft über Bilder gelingen kann. Die Antwort: Keiner der Befragten möchte, dass Kuhmilch vollständig verschwindet, ganz im Gegenteil. Sie ist reich



Positives Image Milch: Verbraucher achten auf besondere Bildinhalte, die für Genuss, Glaubwürdigkeit, Tierwohl, Geborgenheit und Nachhaltigkeit stehen.

an Nährstoffen, gibt Kraft und ist geschmacklich unvergleichlich, soweit das Grundgefühl. Das Problem: Der Zeitgeist ist nicht auf ein so nahrhaftes Getränk ausgelegt. Was für die Ernährung von Kindern noch akzeptiert und gutgeheißen wird, kann für Erwachsene schnell zu viel werden. Gut für Bodybuilder, schlecht für Bodyshaper - und damit ein No-Go für den sportlich optimierten, schlanken und gesunden Körper.

Hassliebe in Liebe verwandeln

Vollmilch hat demnach als einziger Powerlieferant ausgedient - Verbraucher suchen nun gezielter nach Nährstofflieferanten. Der klassische Milchkonsument ist erwachsen geworden und steht der supersättigenden Milch kritisch gegenüber. Dieses Grundgefühl wird unterstützt durch mediale Bilder, die dem Verbraucher genau das Falsche suggerieren: Überfluss, Luxus, Ausbeutung der Kuh. Die Allgemeinheit hat Bilder im Kopf, in denen Milch nicht nur getrunken, sondern über den Körper verschüttet wird, Euter, die an Melkmaschinen angeschlossen sind - die eine technisch hochoptimierte, auf Effizienz getrimmte Milchkuh glorifiziert. Der

Verbraucher verbindet damit ein konservatives Bild, das eine Ernährung in der Überfluss- und Wohlstandsära zeigt, die nicht mehr zeitgemäß ist.

Perspektivwechsel durch Bilder schaffen

Der Konsument hat sich verändert, er will neue Ideen, Anregungen und Produkte, die seinem Lifestyle entsprechen. Gesund, nachhaltig und immer bedachter aufs Tierwohl. Coolness versprühen daher viel mehr Bilder von Startups, die pflanzliche Alternativen produzieren, Landwirte, die für den Klimaschutz werben, Tierhaltung auf Augenhöhe, freilaufende Kühe, innovative Technik, die den Landwirten Arbeit abnimmt, damit sie sich mehr Zeit für die Tiere nehmen, Milchprodukte, die in ihrer Vielseitigkeit gezeigt werden und authentische Werbebotschafter, die auf Augenhöhe mit den Konsumenten kommunizieren. Insbesondere bei den Motiven mit Kühen geht es darum, das Hofleben transparent zu machen. Verbraucher wollen die technischen Entwicklungen verstehen und das auch in der Bilderwelt wiedergespiegelt bekommen: Vitaldatenmessung von Kühen, um sie auf Krankheiten zu prüfen, autark benutz-

bare Futterautomaten, um dem Verlangen der Kühe zu folgen und Landwirte zu entlasten, Digitalisierung der Arbeit in der Landwirtschaft durch Tablets und Netzwerke sowie der Einsatz von erneuerbaren Energien, E-Mobilität und Precision Farming. All das muss viel sichtbarer und den Verbrauchern verständlich erklärt werden.

Als Landwirt selbst handeln

Milchbauern können viel dazu beitragen, solche Bilderwelten im Bewusstsein zu verankern. Sie müssen in ihrer eigenen Bildsprache über Social Media, Youtube und andere Kanäle zeigen, dass sie im Sinne der Kuh, der Ressourcen und der Umwelt innovativ produzieren. Bilder einer nachhaltigen Landwirtschaft und unmittelbarer Lebensfreude in Zusammenhang mit Milch schaffen Vertrauen beim Konsumenten und setzen Kritikern eine starke Stimme entgegen. Kraft, Energie, Schönheit ist das, was Milch schon immer verkörpert hat. Sie ist aber zum erklärungsbedürftigen Produkt geworden. Wenn es gelingt, ihre Geschichte neu zu erzählen, kann sie als Qualitätsprodukt selbstbewusst in eine neue Ära starten.



Scheeßel
(Niedersachsen)



Familie Brockmann,
3. Generation



250 Kühe

Mehr Selbstbestimmung, mehr Freiheit

Torben Brockmann und seine Partnerin Rike Klindworth sind ihre eigenen Chefs auf dem Hof in Ostervesede. Ihre zweijährige Hündin hat den Gesamtüberblick.

Fortschrittlich, aber immer mit Herzblut für seine Kühe: Torben Brockmann steht für die nächste Generation von Landwirten, die mit innovativen Ideen ihren Hof modernisieren – Melkroboter spielen dabei eine große Rolle.

Da ist noch Luft nach oben. Er kann sich vorstellen, dass Schulklassen über seinen Hof laufen und hautnah erleben, wie sich Landwirtschaft anfühlt. Ein Social-Media-Auftritt wäre denkbar und der kleine Hofladen mit eigenen Produkten, der vielleicht zum Anziehungspunkt wird, zum kleinen Magneten in der Region, der den Austausch mit Menschen fördert, die sich wirklich für das interessieren, was der 29-jährige Landwirt liebt: sein Land, seinen Hof, seine Kühe. „Traumhaft wäre das“, sagt Torben Brockmann und lächelt. Wenn er einen Wunsch frei hätte, wäre das eine ganz neue gesellschaftliche Perspektive auf die Landwirtschaft. Ohne Bilder von grummeligen Bauern, die sich gegen den Fortschritt stemmen und denen Kühe egal sind. „Denn das ist ein vollkommen falsches Bild“, sagt er.

Tiere im Zentrum

Der junge Landwirt leitet einen Milchviehbetrieb mit 250 Kühen in Scheeßel, Niedersachsen. Er führt den Hof nun in der dritten Generation – eine Entscheidung, auf die er stolz ist, weil er den Mut hat, Unternehmer zu sein in einem Beruf, der ihn fordert und gleichzeitig ermöglicht das auszuüben, was er am besten kann: die Arbeit mit den Tieren. „Ich will, dass es den Kühen gut geht, nur so können sie auch ihr Leistungspotenzial ausschöpfen.“ Das klingt erstmal kühl und kaufmännisch, aber erfolgreiches Wirtschaften sei nun mal das A und O eines funktionierenden Betriebs. Eine glückliche und gesunde Herde mache ihm das Leben dabei einfacher. Er setzt auf geräumige Ställe, Ruhezonen für trächtige Kühe und Wellnessbürsten, die für gute Durchblutung und schönes Fell sorgen, Weidegang im Sommer, gutes Kraftfutter und seine neueste Anschaffung, zwei Melkroboter.

„Ich brauche kein dickes Auto“, sagt er, „mir sind solche Anschaffungen viel wichtiger.“ Auch das wäre etwas, das er gern noch viel stärker kommunizieren würde. Der Fokus auf das effiziente Wirtschaften eines Landwirts helfe vor allem, den Kühen ein gutes Leben zu ermöglichen.

Hilfreiche Technik

Die smarten Melkassistenten sind seit letztem Herbst im Einsatz. Ganz unspektakulär stehen sie im hinteren Bereich des Kuhstalls. Auf den ersten Blick wirken sie wie eine Waschanlage. Eine vergitterte Schleuse, daneben eine Trennwand, hinter der sich die Technik befindet. Die Tiere entscheiden selbst, wann sie bereit sind Milch abzugeben. Am Melkroboter wird die Kuh zunächst abgescannt, um zu wissen, wie oft sie schon gemolken wurde. Etwa alle sechs Stunden darf sie eintreten, damit genügend Ruhezeiten zwischen den Melkvorgängen liegen. Ist die Erlaubnis erteilt, öffnet sich das Gatter und eine Kraftfuttermischung am Ende des Gangs lockt das Tier in die richtige Position. Der Roboter säubert die Zitzen und bereitet sie für den vollautomatisierten Melkprozess vor. Die Milch wandert durch Schläuche Richtung Milchtank, der sich im Inneren des Roboters befindet. Dort wird die abgegebene Milchmenge erfasst. Weitere Informationen über jede einzelne Kuh, wie Aktivitätsdaten, Wiederkäu- und Fressverhalten, landen über die Sensoren eines digitalen Halsbands in einer Datenbank, die Torben Brockmann jederzeit einsehen kann. Da die Roboter nur 120 Kühe pro Tag schaffen, wird die andere Hälfte im alten Swing-over-Melkstand gemolken.

Zwei Welten vereint

Brockmanns Lebensgefährtin Rike Klindworth, 28, steht neben ihm am

Melkroboter. Sie beobachtet den Vorgang, wie die Sensoren die Zitzen abschnappen. Noch ist das alles Neuland für sie. Sie hat bis vor Kurzem geholfen, alle 250 Kühe auf klassische Weise im Melkstand zu melken. Die Kühe haben zwar keine Namen, aber jede für sich einen individuellen Charakter. Rike Klindworth teilt mit ihrem Partner die Liebe zum Vieh, da sie selber von einem landwirtschaftlichen Betrieb in der Nähe kommt. Es war die gemeinsame Entscheidung des Paares, die Roboter anzuschaffen. „Wir sind dadurch viel flexibler“, sagt die studierte Agrarwissenschaftlerin. Es falle nicht unbedingt weniger Arbeit an, aber die Abläufe änderten sich – es wird technischer. Die digitalen Daten sind per Smartphone von jedem Ort abrufbar. Wenn es einer Kuh nicht gut geht, merken sie es dank dieser Daten schneller als früher. „Der Melkroboter ist eine enorme Entlastung für alle“, sagt Klindworth, das Pärchen komme jetzt entspannter zu jeder Hochzeit, weil die Suche nach Melkhilfe auf den letzten Drücker wegfällt.

Teamwork als Paar

Jede freie Minute hilft ihm seine Partnerin auf dem Hof – wenn sie nicht gerade als Trainee für DMK arbeitet.

„Der Melkroboter ist eine enorme Entlastung für alle.“

Torben Brockmann

Seit über einem Jahr ist Rike im Bereich Landwirtschaft, Schwerpunkt Rohmilch, tätig, es geht unter anderem um Antibiotika-Reduktion, die Förderung tierärztlicher Bestandsbetreuung, Einblicke in andere Unternehmensbereiche. „Zum Verständnis der Wertschöpfungskette bei der Milchproduktion ist das sehr wichtig für mich“, sagt sie.

Verständnis für Transformation

Torben Brockmann profitiert davon, dass Rike so tiefe Einblicke in die Genossenschaft bekommt. Als Unter-

nehmer sei er in erster Linie seinem Hof verpflichtet, was ihm manchmal den Blick auf die Gesamtsituation von DMK versperre. „Da haut man schnell Kritik raus.“ Durch das Krisenmanagement von DMK während der Coronapandemie und den Umgang mit der Energiekrise sei ihm bewusst geworden, wie stark und geschlossen eine Genossenschaft in schwierigen Zeiten auftreten kann. Das habe ihn überzeugt. „Wie eine Familie hält man da zusammen“, sagt er. Er habe den Transformationsbestrebungen des Unternehmens skeptisch gegenübergestanden. Aber wie DMK muss sich auch sein Unternehmen dem Wandel anpassen, moderne Arbeitsformen, Work-Life-Balance, Digitalisierung

Der Technik- und Datenraum des Melkroboters auf der anderen Seite des Melkstands. Brockmann sieht alle relevanten Daten auf einen Blick.



„Wir haben Herden von Zebras gesehen, ein Meer aus Streifen, aber auch Antilopen, Nashörner“, schwärmt er. „Das hat mich fasziniert und mir ganz viel Kraft gegeben.“

Family first

Durch die Transformation zum smarten Hof kann er besser abschalten und auch mal loslassen. „Die ältere Generation kennt das so nicht“, sagt er. Das Arbeitsethos sei damals kein anderer gewesen, aber die Möglichkeiten eines smarten Hofmanagements waren in seinen Augen begrenzter. Dass der Landwirt auch an sich und seine Familie denken muss, obwohl das Business oft auf kabbeliger See navigiert, ist für Brockmann und seine Freundin selbstverständlich geworden. Abschalten und Loslassen machen ihn widerstandsfähiger für schwierige Zeiten – und kreativer, wenn es darum geht, seinen Hof zu einem Anziehungspunkt zu machen für Jung und Alt.

gehören auch zu einem effizienten Hofmanagement.

Work-Life-Balance für alle

Seinen fünf Mitarbeitern bietet Brockmann Arbeitsmodelle vom Minijob bis zur Festanstellung an. Eine gehörlose Mitarbeiterin darf sich ihre Einsatzzeiten für Hofarbeiten selbst einteilen, eine Mutter aus dem Ort kommt morgens für ein paar Stunden zum Melken. Um acht Uhr müssen ihre Kinder in die Kita, bis dahin ist sie längst wieder zu Hause.

Kraft durch neue Blickwinkel

Flexibel und selbstbestimmt zu sein ist ein Luxus, den sich der 29-jährige auch ein Stück weit mit seiner Freun-



Die Bürsten dienen der Entspannung, der Durchblutung und Fellreinigung.



Alte Zeiten – der alte Melkstand hat bald ausgedient. Dann entsteht hier eine Selektionsfläche.



Rike Klindworth prüft Daten zu den Milchkühen. Die Melkroboter generieren weit mehr Informationen als zuvor.

Links: Der Melkroboter lockt die Kuh mit einem schmackhaften Futter in die richtige Position. Rechts: Im Melkroboter finden die Zitzenbecher ihren Weg zu den Eutern.



Pina ist ein Ungarischer Vorstehhund, der nicht nur sein Frauchen und sein Herrchen liebt.

Ihm ist der Landwirt in die Gene gelegt: Frans Zanderink arbeitet daran, seinen Familienbetrieb für die siebte Generation zukunftsfähig zu machen.

„Die Ideen gehen uns eigentlich nie aus“

„Unsere Kühe sind wie Fußballer der höchsten Amateurklasse. Die sitzen am Wochenende bis morgens halb vier in der Kneipe, essen dann noch einen Döner und stehen frühmorgens wieder auf dem Fußballplatz. Auf sie ist immer Verlass.“

Wir leben bereits in sechster Generation auf diesem Hof. Die Zanderinks haben Napoleon, den Achtzigjährigen Krieg, die Spanische Grippe, zwei Weltkriege und Corona überstanden. Daran muss ich immer denken, wenn es wieder mal schwierig für uns wird. Meine Großeltern hatten Enten, Hühner, Gänse, Schweine, Schafe, Kühe, Pferde. Dazu Getreide, Rüben, Gras, Heu und Holz. Um die ganze Arbeit zu bewältigen, beschäftigten sie vier Knechte, die auch im Haus wohnten.

Im Laufe der Jahrzehnte spezialisierte sich der Betrieb. Mein Vater trennte sich von Hühnern, Gänsen und einem Teil des Ackerbaus und setzte auf Säue, Mastschweine und Kühe. Jede Generation zerstört etwas und baut etwas Neues auf. 2002 übernahm ich den Hof

und riss die Schweineställe und den Anbindestall ab. 2015 bauten wir dann einen neuen Melkstand und einen Liegeboxenstall für 128 Kühe. Aber um gut wirtschaften zu können, brauchen wir noch zusätzliche Einnahmequellen, daher vermieten wir zwei Ferienwohnungen auf dem Hof.

Das Beherbergen von Gästen ist für uns kein lästiger Nebenerwerb. Im Gegenteil, er hat in meiner Familie Tradition, die bis in den Zweiten Weltkrieg zurückreicht. Meine Oma nahm Einwohner aus dem Westen des Landes auf, die durch die Hungersnot stark geschwächt waren. Bei ihr konnten sie wieder zu Kräften kommen. Diese Leute waren ihr sehr dankbar dafür. Eine der Familien, inzwischen in vierter Generation, kommt noch immer jedes Jahr.

Wir haben zwei Söhne und eine Tochter, die hoffentlich einmal in unsere Fußstapfen treten werden. Meine Frau kümmert sich um die Verwaltung der Wohnungen,

übernimmt die Buchhaltung, bearbeitet die Reservierungen und hält die Wohnungen sauber. Wir wollen, dass sich die Gäste wohlfühlen und stellen ihnen bei Ankunft immer Kaffee und Rosinenbrot auf den Tisch. Da sie für ihr Frühstück selbst sorgen, machen die Unterkünfte nicht so viel Arbeit. Meine Frau kann dann immer noch auf dem Hof helfen oder für die Kinder sorgen. Für uns ist das Empfangen von Gästen abwechslungs- und lehrreich. Wir haben immer wieder welche, die noch nie Kühe aus der Nähe gesehen haben, und plötzlich wohnen sie zwischen ihnen. Wir erzählen dann, wie oft wir melken, warum die Kühe auf der Weide oder im Stall stehen, wohin die Milch geliefert wird und was der Unterschied zwischen einem normalen und einem Megastall ist. Hier lernen

sie etwas, und können dabei auch noch frische Milch probieren. Manche Gäste kennen das Hofleben auch schon, darunter sogar Landwirte, denen

„Die Zanderinks haben Napoleon, den Achtzigjährigen Krieg, die Spanische Grippe, zwei Weltkriege und Corona überstanden.“

„Wir setzen nicht mehr ausschließlich auf die Landwirtschaft. Dafür sind diese Zeiten zu ungewiss.“

die Ruhe und Entspannung in dieser Region lieber ist als ein Ferienpark.

Die Ideen gehen uns eigentlich nie aus. Zurzeit richten wir einen Naturfriedhof auf unserem 13 Hektar großen Waldstück am Ufer der Dinkel ein. In den letzten vier Jahren waren wir mit Bodensondierung, ökologischer Untersuchung von Flora und Fauna, der Überprüfung von Stickstoffemissionen, Bodenarten und Grundwasserständen beschäftigt. Außerdem wurde untersucht, wie sich unser Friedhofsplan in das kommunale Leitbild für Raumentwicklung integrieren lässt. Ich denke, dass wir Platz für eine gute Anzahl von Gräbern haben. Die einmaligen Kosten für einen Platz auf einem Naturfriedhof werden zum Teil in einen Fonds für die Pflege und Instandhaltung der Natur eingezahlt. Damit ist der Fortbestand des Friedhofs für lange Zeit gesichert – und damit hoffentlich auch die Existenz unseres Hofes.“



De Lutte
(Niederlande)



Leonie und Frans Zanderink,
7. Generation



Durchschnittlich 9.315 Liter Milch. Fett- und Eiweißgehalt 4,3 und 3,55 Prozent Voller Weidegang. 56 ha Land für Gras und Mais. Der Betrieb beginnt langsam wieder mit der Aufzucht von Jungtieren: derzeit 4 Stück.

Traum oder Wirklichkeit? Die Milchviehwirtschaft von morgen soll emissionsneutral werden. Dass dies gelingen kann, soll das Projekt „Net Zero Farming“ beweisen. Umweltexperte Franz-Theo Gottwald begleitet die Maßnahmen und zieht eine erste Bilanz.



Der Milchviehbetrieb der Familie Kück in Niedersachsen beteiligt sich drei Jahre lang am „Net Zero Farming“.

FARM NET ZERO

„Das sind sehr dicke Bretter“

Drei Höfe als Blaupause. In Deutschland findet zur Zeit ein Pilotprojekt für klimaneutrales Landwirtschaften mit Milchkühen statt. Drei Betriebe beteiligen sich an dem sogenannten „Net Zero Farming“, das DMK mitorganisiert. Eine der Pilotfarmen ist der Milchviehbetrieb von Familie Kück in Gnarrenburg, Niedersachsen. Sie gehören zu den rund 5.200 Höfen, die Rohmilch für DMK produzieren. Damit auch ihre Kinder den Betrieb ins neue Zeitalter bringen und vom Ertrag leben können, haben sich die Kücks im vergangenen Jahr entschlossen, am Projekt teilzunehmen. Futter- und Energiemanagement werden bei „Net Zero“ ebenso sinnvoll verändert wie der Ackerfutterbau. Auch Maßnahmen zur Humusspeicherung im Boden oder der Anbau heimischer Eiweißpflanzen oder Futtermittelzusätze zur Methanreduktion kommen zum Einsatz. An dem Projekt sind wissenschaftliche Institute beteiligt sowie ein Pflanzenzüchtungsunternehmen, ein Digitalisierungsexperte für Milcherzeugung, ein Tierernährungsspezialist, ein Agrarhandelsunternehmen, eine Unternehmensberatung und der langjährige DMK-Kunde Mars Wrigley.

Herr Gottwald, Sie begleiten als Umweltwissenschaftler das Projekt „Net Zero Farming“. Warum ist es wichtig, Konzepte zur nachhaltigen Milchviehwirtschaft zu entwickeln?

Weil die Milchwirtschaft immer noch ein großer CO₂-Emittent ist. Sie gehört als Teil der Landwirtschaft zu den wenigen Branchen, die den CO₂-Ausstoß im Gegensatz etwa zur Abfall- und Energiewirtschaft seit 1990 nicht so stark reduziert hat. Das liegt daran, dass die Nachkriegslandwirtschaft sich vorwiegend auf die Maximierung des Ertrages ausgerichtet hat. Es sind Anbau- und Tierhaltungssysteme entstanden, die sehr intensiv emittieren.

Wie kam es dazu?

Landwirte haben über Jahrzehnte mit politisch gesetzten Anreizen und unter wissenschaftlicher

Begleitung ihre Abläufe optimiert. Dieses System zu verändern, stellt eine doppelte Herausforderung dar. Praktisch, weil die Betriebe weiterhin in der Lage sein müssen, ihr Auskommen zu haben. Und psychologisch, weil die Landwirte sich fragen: Haben wir denn bisher alles falsch gemacht?

Haben Sie?

Das kann man so nicht sagen. Hier zählen die Umstände, denn es ist ein System entstanden in den letzten 70 Jahren, das entscheidend zur Ernährungssicherung in diesem Land beigetragen hat. Es hat aber Kollateralschäden in Bezug auf die Umwelt mit sich gebracht. Deshalb stehen wir jetzt an einem Punkt, den manche als Agrarwende oder Systemwechsel bezeichnen. Jetzt steht ein neues Lernen an, das Antworten auf die beiden großen Fragen Klimaschutz und Biodiversität geben muss.

Wären weniger Tiere die Lösung?

Das ist zu einfach gedacht. Rechnerisch würde das aufgehen, und darauf basiert ja auch ein Teil der Maßnahmen, die von der derzeitigen Bundesregierung auf den Weg gebracht werden. Die Rede ist davon, den Tierbestand um 30 Prozent abzustocken. Der Konflikt dabei ist aber: Die Verbraucher haben nach wie vor ein Ernährungsverhalten, das sehr an tierischen Produkten interessiert ist. Eine Agrarwende setzt voraus, dass auch Konsumenten ihr Verhalten ändern. Diese Ernährungswende geht aber nur sehr langsam voran.

Wie gelingt der Wandel in der Landwirtschaft und wie lange würde es dauern, bis alle Betriebe klimafreundlich arbeiten?

Für die Landwirtschaft, schätze ich, wird es noch sehr lange dauern, ähnlich wie etwa bei der Ernährungswende. Daran sehen Sie: Das sind sehr dicke Bretter. Da muss man sich als Gesellschaft auch ehrlich machen. Ein Glas Kuhmilch entspricht der CO₂-Bilanz von sechs Minuten Online-Streaming. Daran sieht man, wo auch wir als Haushalte oder Einzelkonsumenten Probleme erzeugen. Wir dürfen nicht nur auf die Energie-, Bau- oder Landwirtschaft schauen und Veränderungen einfordern. Wir Konsumenten sind selber gefragt.

Ist der gewaltige Umbau der Energiewende vergleichbar mit dem Aufwand beim Umbau in der Landwirtschaft?

Das ist nicht zu vergleichen. Bei der sogenannten Energiewende haben wir eine Handvoll großer Unternehmen auf der Versorger- und Netzbetreiberseite in Deutschland. In der Landwirtschaft dagegen haben wir es mit etwa 170.000 Betrieben zu tun, die vom Tier leben. Der Wandel der Landwirtschaft setzt ein sehr behutsames Entwickeln und Umsteuern voraus. Meine Botschaft an die Politik ist: Bedenkt, dass der Wandel in der Fläche gemanagt werden muss. 170.000 Betriebe, das ist nicht nichts. Wir

„Es gibt kaum eine Berufsgruppe, die anpassungsfähiger ist als Landwirte!“

müssen eine stabile Flächenbewirtschaftung sicherstellen, damit auch in Notzeiten der Selbstversorgungsgrad in Deutschland erhalten bleibt. Schließlich geht es auch darum, Wissen zu erhalten. Dass die Drohne über die Felder fliegt und es automatisch besser macht als der Landwirt, ist eine falsche Vorstellung.

Bitte Ihr Blick in die Zukunft: Engagieren sich Jungbauern für die Umsetzung der Klimaziele oder werden sie aufgeben?

Wenn ich mir die Junglandwirte ansehe, mit denen ich zusammenarbeite, kann ich sagen: Das sind hochkompetente Betriebsleiter. Es gibt kaum eine Berufsgruppe, die anpassungsfähiger ist als Landwirte - vorausgesetzt, es ist klar, in welche Richtung es gehen soll, und dass Planungs- und Rechtssicherheit herrscht. Unter diesen Annahmen ist mir nicht bange, dass Flächen brachliegen werden.

Franz-Theo Gottwald

Experte für nachhaltige Agrar- und Ernährungswirtschaft, Honorarprofessor an der Humboldt-Universität zu Berlin, ausgezeichnet mit dem Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis B.A.U.M., und Unternehmensberater. Er gehört zur „Klimadenkfabrik“, die das Projekt „Net Zero Farming“ des DMK wissenschaftlich begleitet.



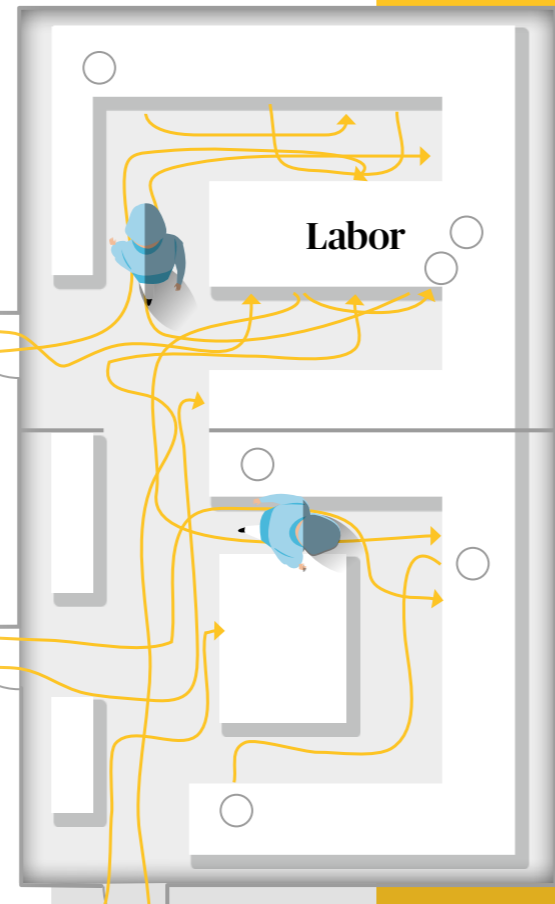
Foto © M. Wendt.



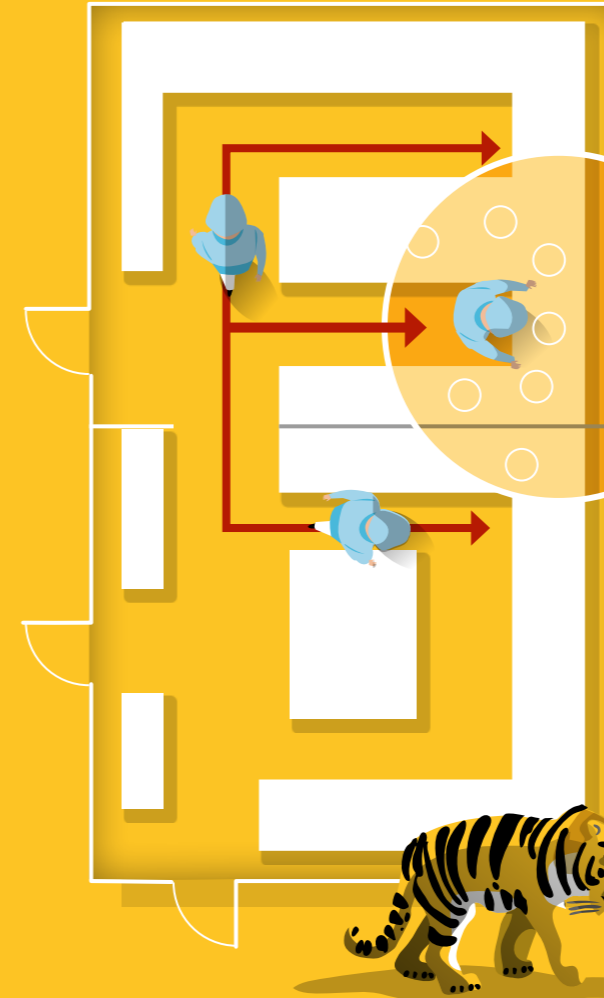
Auf den Zahn gefühlt

Weniger laufen, weniger tragen, weniger abmessen – das kontinuierliche TIGER-Projekt „Qualität 2030“ sorgt für mehr Zeit – auch in den Laboren. Ein gutes Teamwork schafft dabei wichtige Veränderungen im Kleinen wie im Großen.

Vor TIGER



Nach TIGER



Reorganisation ist King!

Zeitersparnis in den Laboren: Die vielen Reagenzgläser, Probenschalen, Messinstrumente und chemischen Lösungen hatten sich in den Laboren über den gesamten Raum verteilt: in Regalen, Schubladen, auf Ablageflächen. So entstanden unnötig viele Laufwege. Für das Team „Qualität 2030“ haben sich Mitarbeiter aus Labor, Qualitätssicherung und -management mit

CI-Engineers zusammengesetzt. In allen Laboren der DMK-Werke machte das Team ähnliche Beobachtungen. Durch Feedback-Gespräche schälte sich eine Lösung heraus: Alle relevanten Utensilien stehen nun nebeneinander auf den Arbeitsflächen. Sie werden nicht weggeräumt. Die Laboranten haben ihre Utensilien immer griffbereit, was ihnen Wege und Zeit erspart – eine einfache, aber effektive Lösung.

Ersparnis:
0,5h
pro Woche

Zählen leicht ge-

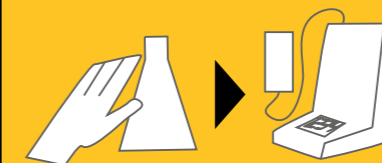


Petrischale SphereFlash

Ein Zeitfresser im Labor war die mikrobiologische Auswertung von Proben per Hand. Das übernimmt nun der automatische Koloniezähler SphereFlash in einer Testphase. Die Ergebnisse gehen sofort an das WinLaisy: eine digitale Datenbank, die Ergebnisse sammelt und für alle Laboranten verfügbar macht.

Ersparnis:
10h
pro Woche

Smarte Assistenz!

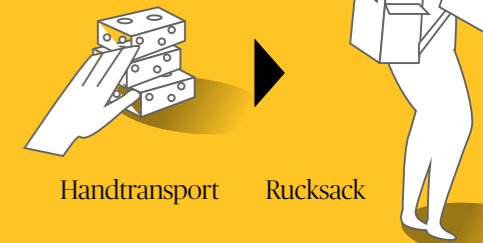


Handeinwaage Smart Dilutor

Ob Käse, Butter oder Eis – zur Qualitätsbestimmung wird die Probe mit einer Flüssigkeit verdünnt. Das richtige Verhältnis der Abmischung übernimmt nun der Smart Dilutor: ein Gerät, das Waage und Dosiereinheit vereint. Das Auffüllen per Hand entfällt, verringert das Risiko einer Verunreinigung und spart Zeit ein.

Ersparnis:
5h
pro Woche

Käse to go!



Handtransport Rucksack

Mit einem Rucksack, ähnlich wie ihn Essenslieferanten tragen, kommen Käsebrote zur Qualitätskontrolle. Davor verhinderten Treppen den Transport mit einem Wagen: Die Mitarbeiter trugen die Laibe per Hand. Nun sind die Laufwege minimiert, da mehrere Proben in den Rucksack passen – ein Zugewinn für die Arbeitssicherheit, da beim Transport die Hände frei sind.

Ersparnis:
0,5h
pro Woche



„Qualität 2030“-Projektkollegen betreuen die Laboranten bei der Optimierung von Arbeitsvorgängen.



Dieses Frühjahr wird MILRAM lecker

Mit neuen Buttermilchsorten bringt MILRAM auch 2023 frischen Wind ins Kühlregal.

Passend zum Frühlingsstart im März, wenn die Natur in allen Farben kräftig blüht und Lust auf was Neues macht, ergänzte MILRAM seine Buttermilchsorten mit zwei erfrischend fruchtigen Geschmacksrichtungen: Pfirsich und Mandarine. Die Neuzugänge in der gewohnten 750-g-Tetra-Top-Flasche räumten gleich bei einem digitalen Sortentest ab. Dabei wurden Verbraucher gefragt, welche Sorten sie sich noch wünschen. Dem ist MILRAM nun nachgekommen. Ein Raketentest für die Testsieger – da kann der Sommer kommen!



So sehen Sieger aus: Die Buttermilch-Drinks Pfirsich und Mandarine lagen bei einem Sortentest auf den ersten Plätzen.



AUF KURS ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

Ein unzertrennliches Duo

Die Schraubverschlüsse der MILRAM Buttermilch- und Kefir-Drinks werden Ende April auf das sogenannte „Tethered Cap“ umgestellt. Damit bleiben die Deckel an der Flasche. Hintergrund ist eine EU-Verordnung, die ab Juli 2024 dazu verpflichtet, dass europaweit alle Getränkeinwegflaschen bis drei Liter fest mit dem Verschluss verbunden sind. Dies soll lose Plastikdeckel in der Umwelt verhindern und somit deren Recyclingquote erhöhen.



Einwegdeckel weg

Nachhaltigkeit liegt der Marke MILRAM am Herzen. So sollen recyclingfähige Verpackungen für die Produkte verwendet werden, um den Materialeinsatz so weit wie möglich zu reduzieren. Deshalb fällt der Einwegdeckel auf MILRAM Schmand, Saurer Sahne und Körnigem Frischkäse weg. Das spart jährlich rund 39 Tonnen Plastik ein. Ab April stehen die Informationen zur Nachhaltigkeitsstrategie auf Aktionsplatinen, das sind die Deckel auf den Verpackungen.



Göttliche News



Wackelig macht lustig – und das gleich im Doppelpack: Die neue Götterspeise von Osterland kommt ab Mai in zwei leckeren Sorten in die Supermarktregele. Himbeer- und Waldmeistergeschmack für Klein und Groß. Erfrischend fruchtig, mit klar leuchtenden Farben und typisch stichfester Konsistenz.





Die MILRAM-Strandbude mit den Betreibern Lisa und Enno ist das Herzstück des neuen Internetauftritts.



MILRAM startet mit neuem digitalen Auftritt durch

Anklicken, informieren, ein Teil von etwas werden – digitales Marketing lässt Grenzen verschwimmen. Um die Kundenbindung zu stärken, setzt MILRAM vermehrt auf digitales Marketing und auch die Verpackungen erhalten einen frischen Look. Das Gesicht der digitalen Kommunikation bekommt von Nicole Liedloff, Marketing Director Brand Retail, MILRAM, insgesamt ein Upgrade.

Klares Markenbild

Zentrale Kommunikationsplattform der Marke MILRAM ist dabei die „Strandbude“. Der Sehnsuchtsort am Wasser, bekannt aus diversen Werbespots, soll ein Kerngefühl von Vertrauen zur Marke MILRAM vermitteln. Die Bude taucht auf der neuen Website auf, Nutzer lernen die Betreiber Enno und Lisa kennen. Das sympathische Vater-Tochter-Duo präsentiert unter

anderem Gerichte, die mit der Produktvielfalt von MILRAM zubereitet werden, und lädt so zum Genießen, Gemeinschaft erleben und Durchatmen ein. „Die Website soll zukünftig ein personalisiertes Erlebnis für unsere Kunden bieten“, sagt Birte Backhaus, Digital Marketing Manager Brand Retail.

Fokus auf die junge Zielgruppe

In der digitalen Welt ist es für Marken von größter Bedeutung, sich auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden zu fokussieren. Das Kundenerlebnis soll so einen Mehrwert erhalten. Konkret bedeutet das für Social Media, dass es wichtig ist, die richtigen Kanäle und Plattformen zu identifizieren, auf denen sich die junge, digitalaffine Zielgruppe aufhält, um dort eine möglichst hohe Frequenz und Interaktion zu erzielen.

Individuelle Ansprache

Im nächsten Schritt werden Inhalte auf die Kanal-spezifischen Interessen und Verhaltensweisen der Besucher ausgerichtet. Die Zusammenarbeit mit internen und externen Stakeholdern ist dabei von großer Bedeutung, um ein umfassendes Verständnis für die angepeilten Konsumenten zu entwickeln und den Inhalt entsprechend ausrichten zu können. In der Praxis bedeutet das von „Brand Centricity“ zu „Customer Centricity“. Genauer gesagt: Es geht um Antworten auf die Fragen, was der Verbraucher sehen will. Was macht einen guten Inhalt aus? Wie geht ein Video oder ein Bild im Netz viral? Die Social-Media-Experten aus der digitalen Kommunikation von MILRAM setzen dafür auf gesammelte Daten und Algorithmen, um Handlungsempfehlungen zu geben. Dies beinhaltet die Analyse von Markttrends und Kundenbedürfnissen, um bessere Entscheidungen zu treffen und Marketingstrategien zu verbessern. Hierfür wird das Data Driven Marketing im Team Digital weiterentwickelt. Dabei achten die Medienprofis unter anderem auf die Interaktionszahlen – sie geben genau Aufschluss darüber, was bei den Besuchern der sozialen Netzwerke ankommt. „Daten sind eine verlässliche Größe bei der Auswertung von unseren Inhalten in Social Media. Nur so wissen wir, was die Zielgruppe auf den unterschiedlichen Kanälen liebt, teilt, kommentiert“, sagt Magnus Voß, Team Lead Digital Marketing.

Die richtigen Kanäle

Aus diesem Grund ist MILRAM in Kürze auf dem sehr beliebten Videoportal TikTok unterwegs. Hier wird sehr ausgefallener, oft humorvoller Inhalt gespielt. „Die Social-Media-Welt ist sehr dynamisch“, sagt Lina Heusmann, Junior Digital Marketing Manager. Man solle frühzeitig auf mehrere Kanäle setzen, um insbesondere für die jungen Zielgruppen relevant zu bleiben. Digitale Kommunikation und persönliche Ansprache über Gesichter, wie das Vater-Tochter-Duo, bilden die ideale Plattform, um jetzt und in Zukunft die Community auf sich aufmerksam zu machen und emotional an sich zu binden.



Auf allen Kanälen: MILRAM ist auf Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube und demnächst auch auf TikTok unterwegs.



Die Experten:

Das Marketingteam setzt die neue digitale Strategie um.



Nicole Liedloff,
Marketing Director
Brand Retail.



Magnus Voß,
Team Lead
Digital Marketing.



Birte Backhaus,
Digital Marketing
Manager.



Lina Heusmann,
Junior Digital
Marketing Manager.



Danica Henman,
Digital Marketing
Manager.

MILRAM Wow! So pflanzlich war lecker noch nie

Die drei neuen **veganen MILRAM-Aufstriche** werden auf Basis von Erbsenprotein und Kokosfett hergestellt.



Ganz viel Grund zur Freude: Die neuen MILRAM 100 % pflanzlich Aufstriche sind da – aufs Brot, zum Dippen oder Kochen.

„Mit unserem Klassiker, dem MILRAM Frühlingsquark, sind wir seit mehr als 50 Jahren Marktführer im Segment Gewürzquark“, sagt Nina Rempe, Marketing Manager New Business BU Brand. „Diesen Erfolg streben wir auch mit unseren 100 % pflanzlichen Brotaufstrichen an.“ Insgesamt startet MILRAM mit drei Sorten, allen voran dem pflanzlichen Frühlingsstreich. Mit den neuen Aufstrichen in den drei köstlichen Sorten Frühlingsstreich, PaprikaStreich und NaturStreich, landet eine ordentliche Portion Abwechslung auf dem Teller. Und zwar ohne künstliche Geschmacks- oder Konservierungsstoffe, dafür mit Erbsenprotein und Kokosfett. Perfekt für die Stulle, das Veggie-Grillgut oder die knackige Gemüseplatte. Die Aufstriche

bieten eine perfekte vegane Ergänzung zu Deutschlands beliebtem Frühlingsquark. Die Rezepturen basieren auf der Idee, leckere, pflanzliche Ergänzungen zu den beliebten Klassikern herzustellen. „Sie sind nicht 1:1 vergleichbar, sondern bringen geschmackliche Abwechslung mit sich“, sagt Carsten Habermann, COO BU Brand. „Wichtig ist uns, dass der unverkennbare cremig-frische und leckere MILRAM-Geschmack erkennbar ist – was der Produktentwicklung hervorragend gelungen ist.“ Zur Markteinführung wird ein reichweitenstarker Werbespot im Fernsehen und Internet platziert, flankierend dazu eine großangelegte PR- und Social-Media-Kampagne, um die Neuheiten der jungen Zielgruppe vorzustellen. Und dann heißt es nur noch: unbedingt ausprobieren!



Mehr über die vegane Welt:
www.milram.de

Zum Reinbeißen lecker:
Der neue MILRAM
Frühlingsstreich.



„Sie sind nicht 1:1 vergleichbar, sondern bringen geschmackliche Abwechslung mit sich.“

Carsten Habermann, COO BU Brand.



Mit **Grand Dessert Vanille** und **Schokolade** von Ehrmann kommt die beliebteste Puddingmarke Deutschlands in die Eistruhen.

Wenn MILRAM auf **Franzbrötchen** trifft, ist der Erfolg der neuen eigenen Eiskreation garantiert.



Gemeinsam mit **Manner** hat DMK eine Eiscreme entwickelt, die von den beliebten Neapolitaner-Waffeln des Süßwarenherstellers inspiriert ist.

Neue Eissorten mit Sucht- potenzial



DMK startet mit **Manner**, **PEZ**, **Grand Dessert** von Ehrmann und **MILRAM-Franzbrötchen** in die Eissaison 2023.

Mit drei neuen Lizenzpartnerschaften und einer Neuentwicklung aus dem eigenen Haus startet die DMK Group in die Eissaison 2023. Damit setzt das Unternehmen den im Eisgeschäft eingeschlagenen Kurs fort und baut das wachstumsstarke Markengeschäft weiter aus. Nachdem der Geschäftsbereich DMK Ice Cream in den letzten Jahren bereits einige Top-Marken lizenziert hat, kommen nun mit „Manner“, „Grand Dessert“ von Ehrmann und „PEZ“ drei weitere starke Marken in die Kühltruhen. Die Franzbrötchen-Eiscreme unter der hauseigenen DMK-Marke MILRAM liefert eine weitere echte Eis-Innovation. Franzbrötchen passen perfekt in den aktuellen Zimt-Trend. Das bekannte Plundergebäck stammt aus dem Norden und ist in ganz Deutschland beliebt. Ab April sind alle Neuheiten in den Eistruhen des Handels zu finden und können zum Start der Saison durchprobiert werden. Beste Aussichten also für einen kulinarischen Sommer.



PEZ-Eiscreme überzeugt mit den veganen Sorten Erdbeere-Zitrone und Kirsche-Banane.

Die Reife-prüfung



Unter den wachsamen Augen der Uniekaas-Kollegen reifen die Käselaike bis zum jeweils gewünschten Alter.



Der Ort des Geschehens: Kaatsheuvel in den Niederlanden. Hier befindet sich der DMK-Standort, wo Uniekaas-Spezialisten gereifte Käsesorten verarbeiten können. Timing ist dabei alles. Die Herausforderung besteht darin, den Käse mit dem richtigen Reifegrad zum gewünschten Zeitpunkt in der gewünschten Menge, zur Auslieferung parat zu haben. Die 155 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter benötigen dafür jede Menge Spezialwissen in puncto Reifungsprozesse, Verpackungsoptionen und Lieferkettenmanagement. Nur so sind sie zum Beispiel in der Lage, schon jetzt die richtigen Käsesorten im Alter von 4 bis 50 Wochen in ausreichendem Umfang für das Weihnachtsgeschäft 2023 zu planen und entsprechend dem Alter gestaffelt zu produzieren.

Damit nicht genug: Die gesamte Palette an Käseprodukten wird den Kunden in jeder gewünschten Form und Sorte angeboten. Besonders ambitioniert ist das bei der Einführung des neuesten Angebots „Uniekaas kookt“. Dabei handelt es sich um drei Sorten geriebenen Käse mit Kräutern, ergänzt durch drei weitere Produkte in den Varianten: Flakes (gehobelt), sehr dünn und extra dick gerieben.

Für den Chef von Uniekaas Kaatsheuvel, Ron Krekels, ist sein Team der wichtigste Garant für den anhaltenden Erfolg: „Wir schaffen diese Herausforderungen nur gemeinsam. Darum haben wir zum Beispiel regelmäßige Kaffeerunden bei uns eingeführt, bei denen das Management-Team mit allen Produktionsmitarbeitern über Verbesserungsvorschläge diskutiert. Und: An Weihnachten serviert die Chefetage im Weihnachtsoutfit das Mittagessen in der Kantine. „Auch das ist immer wieder ein tolles Ereignis“, so Krekels.

Das zweite Erfolgsrezept ist die Konzentration auf eine starke Partnerschaft mit den hiesigen Einzelhändlern, sowohl beim Handelsmarkengeschäft als auch für das Uniekaas-Markengeschäft. Kundenorientierung heißt das Schlüsselwort. Uniekaas strebt langfristige Verträge mit seinen Einzelhandelspartnern an und nutzt dabei konsequent das traditionelle Wissen und die Erfahrungen in Warengruppenmanagement, Marketing und Verkauf, um die gereiften Käsesortimente noch erfolgreicher zu machen.



„Die Kunden erwarten von uns an 365 Tagen Top-Qualität. Das schafft man nur mit einem perfekt eingespielten Team.“

Ron Krekels, Managing Director Uniekaas Holland B.V.

155 Mitarbeitende produzieren in Kaatsheuvel 4 bis 50 Wochen gereiften Käse.

Es braucht viel Erfahrung und Handarbeit, um die **unterschiedlichen Reifegrade** bei der Käseproduktion zu kontrollieren.

Die Spezialisten von Uniekaas schaffen es mit einer Erfolgsquote von 99,5 Prozent, Käse mit unterschiedlichen Reifegraden termingerecht in den Handel zu bekommen. Eine absolute Spitzenleistung!





Trends in der Ernährung sind immer eine Antwort auf die großen Themen der Zeit. Klimawandel, Krieg und Pandemie stellen das einstige Randthema in den Fokus der Verbraucher – und das mehr denn je.

Noch bewusster

Jahre der Krisen liegen hinter uns, und vor uns die Ungewissheit, dass in 2023 noch einiges auf uns zukommen könnte. In dieser Zeit sind Verlässlichkeit, Sicherheit und Kontrollierbarkeit ein wichtiger Kompass für den einzelnen, und Ernährung spielt dabei eine große Rolle. Durch sie hat der Verbraucher Einfluss auf das Klima, den CO₂-Abdruck, das Tierwohl, seine Gesundheit. Ein aktiver Teil davon zu sein, so scheint es, ist für viele Menschen eine Wohltat und ein Richtungswechsel. Es macht sie handlungsfähiger in einer Zeit des Unbekannten.

Das starke Interesse an dem Thema, so auch das Fazit des aktuellen Trendreports Ernährung, steht 2023 im Fokus der Öffentlichkeit. Der Report zeigt Entwicklungen rund um unsere Ernährung auf Basis wissenschaftlicher Expertise, verantwortet vom Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) und dem NUTRITION HUB.

Wir essen besser

Das Thema Ernährung spielt seit einigen Jahren eine größer werdende Rolle, was jedoch an den aktuellen Ergebnissen auffällt: Die Kluft zwischen Arm und Reich wird tiefer. Inflationbedingt greifen ärmere Menschen weniger wählerisch in die Regale, sie haben den Preis im Blick. Gleichzeitig ernähren wir uns aber insgesamt viel gesünder und nachhaltiger. Die Lebensmittelindustrie reagiert auf den Sinneswandel mit einer Vielfalt an bio, veganen und vegetarischen Produkten und kommt auch dem Wunsch nach nachhaltigen, regionalen und gesunden Nahrungsmitteln nach. In Summe ernährt sich unsere Gesellschaft also nachhaltiger und klimafreundlicher als je zuvor.

Es gibt noch mehr gute Nachrichten. Wir trinken auch gesünder. Das Wort „alkoholfrei“, vor nicht allzu langer Zeit ein Unwort, ist heute salonfähig. Alkoholfreie Weine und

Biersorten liegen im Trend, der erstaunlicherweise durch die Generationen Y und Z erst an Fahrt aufgenommen hat.

Silver Ager werden Trendsetter

Ein neues Bewusstsein für Ernährung entwickeln auch die Älteren. Sie schätzen Online-Angebote in der Ernährungsberatung und -therapie, da es sie zeitlich und örtlich flexibel macht. Mit dem sogenannten Snackable Content sind die Senioren Trendsetter, denn Apps, Big Data und die digitale Kommunikation gewinnen in der Ernährungstherapie an Bedeutung.

Fastfood schwächelt

Flexibilität und Schnelligkeit spielen aufgrund unseres veränderten Lebensstils eine immer größere Rolle. Fehlt die Kantine, weil wir im Homeoffice arbeiten, greifen wir zu schneller Kost – aber nicht zwangsläufig zu ungesunder. Das Schimpfwort Fastfood transformiert sich in Convenience Food und gesundes Essen to go: Bowls, Salate, geschnittenes Obst oder Suppen findet man neben Angeboten im Supermarkt oft sogar schon an Tankstellen. Das Angebot wird größer, die Not nach Junkfood zu greifen, kleiner.

Personalisierte Ernährung

Es gibt nicht die eine Form der Ernährung, die gut und gesund für alle ist. Dafür sind die Lebensentwürfe und Aktivitätslevel zu verschieden. Immer mehr funktionelle Lebensmittel kommen in Kombination mit digitalen

Produkten auf den Markt. Apps schlagen die optimalen Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel vor, die zum Individuum, seinem Körper passen.

Strom und Gaskosten

Gesundheit und Nachhaltigkeit werden immer größer geschrieben, aber die Umstände für eine entsprechende Ernährung sind schwieriger geworden. Viele Menschen sind heute ängstlicher und sparsamer. Sie decken sich mit Grundnahrungsmitteln ein, weil es ihnen mehr Sicherheit gibt, horteten gerade zu Beginn des Ukrainekrieges Mehl, Reis und Nudeln. Sie achten auf Angebote und Niedrigpreise, zudem schwindet das Vertrauen in die Lieferketten. Eine positive Auswirkung der gestiegenen Lebensmittelkosten gibt es aber auch: In vielen Haushalten wird mehr gekocht. Die Suchanfragen nach Rezepten mehren sich. Verbraucher kochen auf Vorrat, nutzen Gemüse aus dem Garten und klicken sich durch Apps gegen Verschwendung von Lebensmitteln.

Reaktion auf den Wandel

Große Unternehmen wie DMK nehmen all diese gesellschaftlichen Schwingungen in der Ernährung auf, und ziehen daraus Rückschlüsse für eigene Produkte. Auf den Foodmessen Internorga in Hamburg und der Gulfood in Dubai waren in diesem Jahr die größten internationalen Foodtrends wieder vereinigt. Auch DMK präsentierte viele neue Produkte und konnte die Resonanz des Publikums hautnah miterleben.



Die 10 wichtigsten Ernährungstrends 2023

1. Klimafreundliche und nachhaltige Ernährung **48%**
2. Pflanzenbetonte Ernährung **39%**
3. Digitale Ernährungstherapie **26%**
4. Convenience Food und gesundes Essen to go **20%**
5. Personalisierte Ernährung **19%**
6. Ernährung für den Darm **19%**
7. Bewusstsein für gesunde Ernährung **15%**
8. Achtsame Ernährung **13%**
9. Vegane Ernährung **13%**
10. Alkoholversatzprodukte **12%**

Quelle:
NUTRITION HUB/Trendreport
Ernährung 2023

Leicht und lecker in den Frühling

Mit diesen bunten und frischen Rezeptideen kommen die Glückshormone so richtig in Wallung, Wohlfühlgarantie inklusive.

Smørrebrød mit Kartoffeln und zwei Käsesorten à la Miljuschka



Ein Sandwich im skandinavischen Stil – Smørrebrød sind nahrhafte, belegte Brote und ein echter Klassiker in Dänemark.

Zutaten für 2 Personen:

- 2 Scheiben Roggenbrot
- 4 Scheiben junger Gouda
- 4 Salzkartoffeln in Scheiben geschnitten
- Mayonnaise
- 1 Beutel Paprikachips
- 5 Spargelstangen gekocht
- 50 g rote Zwiebeln in Scheiben geschnitten
- 50 g Salat
- 100 g geriebener alter Gouda

Schritt 1:

Das Roggenbrot toasten, die harten Brotränder abschneiden, dünn mit Mayonnaise bestreichen und mit einer Scheibe jungem Gouda belegen.

Schritt 2:

Die gekochten Kartoffeln in Scheiben schneiden und auf der Goudascheibe drappieren. Mit einer weiteren Scheibe Gouda bedecken.

Schritt 3:

Die zweite Goudascheibe mit Mayonnaise bestreichen. Darauf die Chips, den in kleine Stücke geschnittenen gekochten Spargel, die roten Zwiebelringe und den gezupften Salat schichten.

Schritt 4:

Zum Abschluss mit geriebenem alten Gouda bestreuen und auf einem Teller servieren.

God Appetit!

Schwierigkeitsgrad: leicht

Neue Markenbotschafterin bei Uniekaas

Ihr Name: Miljuschka Witzenhausen. Ihre neue Aufgabe: Markenbotschafterin bei Uniekaas. Ihre Leidenschaft: gutes Essen. Die berühmte Food-Influencerin und Köchin mit mehr als einer Million Followern auf Instagram ist das neue Gesicht der DMK-Erfolgsmarke aus den Niederlanden. Die Zusammenarbeit soll die Neupositionierung von Uniekaas auf das nächste Level

heben – mit starken Inhalten, die sympathisch und bodenständig beim Handel und bei den Kunden ankommen. Die ersten Filme und Geschichten mit Miljuschka für die sozialen Medien sind bereits in Arbeit. Hinzu kommen eigene Rezepte auf ihrer Internetplattform und auf der Uniekaas-Homepage – wie das oben vorgestellte Smørrebrød mit Kartoffeln und zwei Käsesorten.



Miljuschka Witzenhausen



GEMÜSEGRATIN MIT LILA KARTOFFELN

So bunt war Gratin noch nie: Lila Kartoffeln, gelb- und orange-farbene Möhren und gelbe und grüne Zucchini machen aus dieser vegetarischen Hauptspeise ein kunterbuntes Essvergnügen.

So gehts in rund 60 Minuten:

Schritt 1:

Das Gemüse waschen und trocknen. Die Kartoffeln und Karotten schälen und in dünne Scheiben schneiden. Zucchini und Aubergine ungeschält in schmale Scheiben schneiden. Das Gemüse anschließend bunt gemischt in einer Auflaufform schichten.

Schritt 2:

Den Backofen auf 200 °C (Ober-/Unterhitze) vorheizen. Für die Béchamelsauce die

Butter in einem kleinen Topf schmelzen, das Mehl hinzufügen und kurz anschwitzen. Die Temperatur reduzieren und die Vollmilch langsam unterrühren. Die Sauce auf die gewünschte Konsistenz einkochen lassen und 50 g MILRAM AuflaufLiebe hinzufügen. Mit Salz und Pfeffer abschmecken.

Schritt 3:

Die Béchamelsauce über das Gemüse gießen und danach mit dem übrigen MILRAM-Reibekäse bestreuen. Den Auflauf im Ofen (untere Schiene)

35–40 Minuten goldbraun backen. Die Petersilie waschen, trockenschütteln und feingehackt über den Auflauf streuen.

Guten Appetit

Schwierigkeitsgrad: mittel

LINK

Für noch mehr leckere Rezepte schau gerne vorbei auf: www.milram.de

Zutaten für 4 Personen:

- 3 mittelgroße festkochende Kartoffeln
- 3 mittelgroße lila Kartoffeln
- 1 kleine Süßkartoffel
- 2 Karotten (gelb, orange)
- 2 Zucchini (gelb, grün)
- 1 Aubergine
- 2 EL Mehl (Type 550)
- 300 ml Vollmilch
- 2 EL Butter
- 150 g MILRAM AuflaufLiebe
- Salz, Pfeffer
- 3 Stängel frische Petersilie



MILRAM startet mit einer neuen Eissorte in den Sommer, die es in sich hat. Mit einer Kombination aus norddeutschem Foodklassiker und dem Besten von unseren DMK-Kühen haben unsere Spezialisten aus der Business Unit Ice Cream einen Volltreffer gelandet.

Frage: Welche Zutat macht aus dem neuen MILRAM-Eis ein unvergessliches Geschmackserlebnis:

- A Labskaus
- B Franzbrötchen
- C Grog



Was macht dieses Eis so heiß?



1x

MILRAM-Deckchair

In unserem wetterfesten Deckchair kann man entspannt und elegant den Sommer genießen. Der Sessel mit den markanten Armlehnen und der ungewöhnlich niedrigen Sitzposition macht auf jeder Rasenfläche eine gute Figur. Auf den breiten Armlehnen lassen sich bestens Speisen und Getränke abstellen. Das separate Fußteil garantiert gemütliche Ruhepositionen.



10x

MILRAM-Strandlaken

Der Hingucker für jeden Badeurlaub und ein Must-have für jeden MILRAM-Fan. Exklusiv bei uns zu haben.



3x

EISMASCHINE

Die Maschine macht in 30 Minuten köstliches frisches Speise-, Joghurt- oder Sorbet-Eis. Einfach die flüssige Masse in das vorgekühlte Gehäuse geben und mit dem eingebauten elektrischen Rührer langsam cremig werden lassen.

Lösung schicken:

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

Teilnahmeberechtigt:
Mitarbeiter + Landwirte
DMK Group

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:
22.05.2023

Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

- 1 x **Espressomaschine**
Maik Blohm Stade
- 10 x **DMK-Isolierflasche**
Marcus Deddner Erfurt
Anel Mujdzic Georgsmarienhütte
Frank Palluch Bremervörde
Franziska Beug Waren Müritzt
Norbert Klosterkamp Warendorf
Peter Phillip Bielenberg Ockholm
Michael Bussmann Holdorf
Leandros van Dongen Rijen
Christa Hoeft Bassum
Katrin Walter Demmin
- 10 x **DMK-Emaillebecher**
Jos Hudepohl Weiteveen
Elke Wordtmann Edewecht
Sven Schimmel Neubrandenburg
Doreen Woting Altentreptow
Christian Mersch Frenen
Jonas Buhrfein Zeven
Manuela Looijenga Hoogeveen
Karina Hubert Rastede
Christiane Rehbein Nordweststuckermark
Nadine Ramke Strückhausen

Die Lösungszahl aus dem letzten Gewinnspiel lautet: **SEITE 45**

FOTOWETTBEWERB!

Jetzt mitmachen:

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

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 Fotocollagen!

4. Der Einsendeschluss ist der **22.05.2023**

Das Leserbild

Ihr Kontakt zur Redaktion

Ansprechpartner für Themen rund um die MILCHWELT



OLIVER BARTELT
Global Head of Corporate Communications
oliver.bartelt@dmk.de



KATRIN POPPE
Internal Communications Manager
katrin.poppe@dmk.de

DMK DEUTSCHES MILCHKONTOR GMBH
Flughafenallee 17,
28199 Bremen, Germany

Service für Mitarbeiter

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

Impressum

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

Dein Arbeitgeber bildet aus!



Ob in der Familie, im Freundes- oder Bekanntenkreis – du kennst jemanden, der auf der Suche nach einer Ausbildung ist?

Dann erzähl doch mal weiter, was die DMK Group so zu bieten hat: jährlich rund 100 freie Azubi-Stellen für insgesamt 15 verschiedene Berufe.

Jetzt abtrennen und weitergeben! ↓

WhatsApp



Deine Azubi-Zukunft startet jetzt!

Jetzt scannen & mit uns chatten!



Lern uns jetzt schnell auf WhatsApp kennen.

Und sichere dir eine Azubi-Stelle.

Alle Infos auf www.dmk.de/ausbildung

