

MILCHWELT

Das Magazin der DMK Group



DEZEMBER 2022

Ein ereignisreiches Jahr: Mitarbeiter und Landwirte erzählen



Gut zu Wissen!

Genuss für den Heiland

Gold, Weihrauch und Myrrhe schenkten einst die Heiligen Drei Könige dem Jesuskind. Und da auch ein Esel in der Scheune stand, wäre ein weiteres Präsent der „Pule“ gewesen. Der serbische Eselskäse zählt mit rund 1000 Euro pro Kilogramm zu den teuersten Sorten weltweit.

Die Schaumkrone

Ein gelungener Cappuccino steht und fällt mit dem Schaum. Am besten eignet sich dafür Milch mit 1,5 Prozent Fett, die beim Aufschäumen nicht wärmer als 60 Grad wird. Das Eiweiß der fettarmen Milch hält ihn stabil. Wer es cremiger mag, nimmt Vollmilch.

Innerer Kompass

Forscher haben herausgefunden, dass Rinder beim Fressen und Schlafen die Nord-Süd-Richtung bevorzugen. Vermutlich ist der Magnetsinn der Herdentiere ein Überbleibsel aus früheren Zeiten, um bei langen Wanderungen die Orientierung zu behalten.

Quellen: Stern, ARD



Zurück in die Zukunft

Oliver Bartelt
Kommunikationschef DMK Group



Liebe Leserinnen und Leser,

wie Marty McFly im Filmklassiker „Zurück in die Zukunft“ eine Zeitmaschine besteigt und in der Vergangenheit Erkenntnisse für Gegenwart und Zukunft gewinnt, so gehen auch wir, die Mitarbeiter und Landwirte von DMK, in dieser Ausgabe auf eine Reise. Nicht 30 Jahre zurück wie unser Filmheld, nur bis zum Beginn dieses Jahres - und auch nur innerlich - aber diese kurze Phase war weltpolitisch so bewegend, dass sie meines Erachtens ein ganzes Jahrzehnt füllen könnte.

Die Mitarbeiter und Landwirte bei DMK haben auf unterschiedliche Weise viel erlebt und ihre ganz eigenen Erkenntnisse daraus gewonnen. Niemand blieb unbetroffen von diesem Jahr, das Krieg, Inflation, Energiekrise, Flüchtlingsströme und Lieferengpässe in sich vereint. In diesem Heft berichten sie von privaten und beruflichen Auswirkungen einer Krise, in der sie mitangepackt und weitergemacht haben. Wenn ein Lockdown zeigt, wie wichtig Familie ist, wenn Rohstoffengpässe ungeahnte Kräfte in der Teamarbeit entfesseln oder eine Flutkatastrophe zeigt, wie aus Massen an Freiwilligen Lebensretter werden (S. 14), kann daraus nur die Erkenntnis folgen: Gemeinsam entsteht so etwas wie eine Schwarmenergie oder Kraft, die vielleicht nicht messbar ist, aber wahnsinnig viel bewirkt.

Das Wir bei DMK ist stärker geworden in diesem Jahr. Unterstützt durch ein Unternehmen, das es jedem ermöglicht auch persönlich voranzukommen, entsteht Zuversicht. Innovativ und effizient zu arbeiten, im Team Lösungen für Probleme zu finden (S. 24), emissionsfrei auf dem Hof zu wirtschaften (S. 38), in der Fortbildung über sich selbst hinauszuwachsen (S. 44) gehören zu DMKs strategischen Maßnahmen, die dabei helfen.

Was kommt 2023 auf uns zu? Das wissen wir nicht. Aber wir haben uns gewappnet. Und wie Marty McFly es am Ende schafft, seiner Familie in der Gegenwart mehr Resilienz, Zuversicht und Selbstbewusstsein zu bringen, schaffen wir es bei DMK, einander zu stärken. Wir wollen uns nicht an der Vergangenheit messen, sondern die Möglichkeiten der Zukunft nutzen.

Oliver Bartelt

In dieser Ausgabe



14 ANPACKEN, KRISEN MEISTERN
Mitarbeiter und Landwirte über ein forderndes Jahr 2022.



24 REVIER MARKIEREN
Mit dem Programm TIGER wird nun auch die Administration optimiert.



38 NET ZERO
Landwirte bereiten ihre Höfe auf Nachhaltigkeit vor. Ein Ortsbesuch.

UPDATE LIEFERKETTE
Hermann Köster und Dr. Ralf Zink über Herausforderungen in der Wertschöpfung.



46 FARBE BEKENNEN
MILRAM wirft sich in Schale: Label, Schriftzug, Homepage und Verpackung erscheinen im neuen Look.



MYTHEN ÜBER MILCH
Ernährungsexperte Dr. Malte Rubach über die größten Vorurteile zum Thema.

FESTMAHL
Ab jetzt im Dreier: MILRAM kommt mit drei verschiedenen Rezepten für die kalte Jahreszeit.

SERVICE
Impressum
Ansprechpartner
Social-Media-News

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56

12 MIT ZUVERSICHT VORAN
Die Welt steht Kopf. Wie gelingt der Blick nach vorn in einem Unternehmen wie DMK?

6 GEWINNERBILD
Eine Wiese in Niedersachsen beflügelt die Fantasie zweier Mädchen.



26 SHOPPEN IN DER KRISE
Eine Bestandsaufnahme des aktuellen Einkaufsverhaltens.

DIE MILCH ERFASSEN
Hinter dem Begriff Milcherfassung steckt eine hochkomplexe Logistik.



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

36 HELDEN DER STRASSE
Über die anspruchsvolle Ausbildung zum Milchsammelwagenfahrer.



MENTOR UND MENTEE
Voneinander lernen im Tandem.

NUTZT SOCIAL MEDIA!
Auf diversen Kanälen ist DMK mit unterhaltsamen News aus dem Unternehmen präsent. Jetzt gilt es mitzumachen!



44 KARRIERE
Das Programm PASSION ermöglicht den Aufstieg in Führungsebenen.



54 HAUPTGEWINN
... ist diesmal ein Utensil, das jede Küche aufwertet.

FOTO 
WETTBEWERB!

1

... magischer Sonnenaufgang für Theresa, 8, und Hannah, 10. Landwirt Matthias Niers aus Stavern hat seine Töchter vor beeindruckender Naturkulisse beim Begutachten des familieneigenen Grünlands im Frühjahr dieses Jahres aufgenommen. „Schön, wenn die Zukunft Interesse zeigt“, so der stolze Vater.



1600

... Tortenspezialitäten, garniert und verfeinert mit der neuen Oldenburger Performance Whipping Cream, präsentierte DMK im September auf der „Bakery China“. Von den süßen Probierstückchen dürfte nicht viel übrig geblieben sein: Über 5000 Gäste besuchten den Messestand in Shanghai.



600

... Mitarbeiter waren per Video zugeschaltet, als DMK den neuen pflanzenbasierten Käse vorstellte. Dazu interviewte Kommunikationschef Oliver Bartelt unter anderem CEO Ingo Müller „an der Strandbude“ am Standort Edewecht: Können wir neben weißer und gelber Linie auch Grün?

Mit Zuversicht in die Zukunft – auch jetzt.



Die Welt verändert sich. Auch dieses Jahr haben die Herausforderungen an Fahrt aufgenommen. Wie gehen Mitarbeiter und Landwirte bei DMK damit um? Mit einem klaren Blick nach vorn und dem klaren Verständnis dafür, zusammen Millionen von Menschen zu ernähren.

„2022 ist ein Jahr, für das bei DMK das geflügelte Wort ‚All hands on deck‘ gilt, wie man im Englischen sagt: ein Signal an Bord von Schiffen, das alle dazu auffordert, in einer bestimmten Situation zu helfen. In einer Zeit voller neuer, tagesaktueller Herausforderungen gibt es bei DMK nur einen Unterschied: Es braucht keine großen Signale, um Mitarbeiter zum Helfen zu bewegen. Sie tun es von selbst. Landwirte geben ihr Bestes, um auf den Höfen Tiere zu versorgen, Klimaschutz zu stärken und den Hauptrohstoff Nummer eins zu liefern: die Milch. Mitarbeiter in den Werken suchen bereichsübergreifend nach Alternativen für fehlendes Material. Führungskräfte stellen ihren Teams alles zur Verfügung, um an neuen Möglichkeiten der Produktion oder Arbeitseffizienz zu arbeiten. Und das machen alle, während sie die Auswirkungen von Krieg, Inflation und Energiekrise auch privat mehr oder weniger stark erleben.

Wenn es eine wirklich gute Nachricht gibt, dann diese: Wir wachsen immer stärker als Team zusammen - darauf können wir stolz sein. Auf Kurs 2030 zu bleiben, ist bei Sturm schwerer als bei Sonnenschein. Aber ohne unseren Kurs, ohne unsere Strategie, hätten wir in 2022 sicher nicht so gut im Wind gesegelt, wie wir es bisher getan haben. Das alles sind große Lichtblicke, die mich zuversichtlich in die Zukunft blicken lassen. Mich stimmt es stolz Teil eines Teams zu sein, das nicht nur redet, sondern macht. DMKler sind engagiert, hilfsbereit und pragmatisch. Mit anderen Worten: Wir lassen nicht locker, bis eine Lösung da ist - auf uns kann man sich verlassen!“

Ingo Müller, CEO.

Anpacken und Krisen meistern

Eine Straße im Ahrtal im Juli 2021.



„**W**ie jeder Landwirt sorgen wir uns in diesem Jahr um die Auswirkungen des Krieges, um Preissteigerungen, Lieferengpässe, Stromversorgung. Das ist mehr als unangenehm. Doch es ist nichts gegen das Gefühl, das meine Familie und ich hatten, als es im Nachbarort zur verheerendsten Katastrophe kam, die ich in meinem Leben als Landwirt, aber auch als Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr erlebt habe.“

Im Juli 2021 brach die Flut über das Ahrtal ein. Wir leben etwa zehn Autominuten entfernt, ich kenne es seit meiner Kindheit. Wir gingen dort immer gern wandern. Mein Sohn setzte sich zusammen mit anderen Kollegen in unseren Schlepper und versuchte, die Straßen von den Massen an Geröll, Schlamm und Gegenständen zu befreien. Ich selbst war im Nachbarort im Feuerwehreinsatz, wo wir Keller leerpumpten und Aufräumarbeiten leisteten. Wir sahen so viele Menschen, die von heute auf morgen alles verloren haben, was sie sich aufgebaut hatten.

Was mich wirklich berührt und beeindruckt hat, war der Zusammenhalt und wie schnell die Zivilbevölkerung gleich mit angepackt hat. Zeitweise war es für uns gar nicht mehr möglich, ins Ahrtal zu fahren, weil sich die Autokolonnen der Freiwilligen so gestaut haben. Es fuhren mehr Leute ins Tal als aus dem Tal heraus.

In diesem Jahr voller weltbewegender Ereignisse denke ich immer: Wie gut, dass die Menschen in der Flutkatastrophe so ein Team waren. Wenn wir nur ein Stück von diesem selbstverständlichen Impuls des Helfens aufrechterhalten, schaffen wir auch diese Krise. Wir müssen selbst aktiv werden, uns gegenseitig materiell und finanziell stützen, auch stets eine offene Tür haben. Ich glaube, ich wäre nicht so zuversichtlich, wenn ich nicht gesehen hätte, dass Menschen dazu in der Lage sind.“



Bernd Welsch und seine Familie auf dem Milchhof Welsch in Wachtberg, Nordrhein-Westfalen.

Alfons Schwersmann, 72,
Landwirt in Lüdinghausen, Nordrhein-Westfalen.

Viel Erfahrung hilft



„**I**ch bin seit 40 Jahren Mitglied der Molkereigenossenschaft, aber ich habe noch nie einen so hohen Milchpreis ausgezahlt bekommen. Jahrelang haben wir Bauern neidvoll auf Molkereien geblickt, die einen höheren Preis auszahlen als DMK. Hier lag das Unternehmen lange Zeit im unteren Mittelfeld. Heute hat sich das Blatt gewendet: Es wird weniger Milch produziert und das hebt die Einkaufspreise in einer Zeit, in der Milchprodukte mehr denn je konsumiert werden. Ich habe den Hauch einer Ahnung, dass die angeschlagene Stimmung uns Landwirten gegenüber etwas besser geworden ist, jetzt in der Krise.“

Wir freuen uns über den Milchpreis, aber er ist auch wichtig, um unsere Schulden auszugleichen. Die haben sich im Laufe der entbehrungsreichen Jahre durch Dürre, Futtermittelmangel und steigende Auflagen bei den meisten von uns angesammelt. Wie sich die politische Lage weiterentwickelt, weiß keiner. Ich hoffe sehr, dass die Energieversorgung in unserer Molkerei erhalten bleibt. In diesen Tagen wird mir bewusst, wie wichtig die hohen Investitionen der Molkerei in die Transformation der DMK

waren. So etwas wie die Strategie zu einer energieeffizienteren und nachhaltigeren Produktionsweise kommt uns nun zugute: Wenn wir mehr auf regenerative Energien setzen und alle energetischen Einsparmöglichkeiten in den Werken nutzen, erhöht das die Chancen, fehlendes Gas in den nächsten Jahren ein Stück weit auszugleichen - und das ist bitter nötig: Denn wie soll unsere Milch sonst zu Produkten verarbeitet werden?

Der Ausbruch des Kriegs in der Ukraine ist eine wirtschaftliche, aber vor allem menschliche Tragödie. Das ist meiner Familie und mir

jeden Tag bewusst, wenn wir die Nachrichten sehen. 2014, als Russland die Krim widerrechtlich annektierte, und unter anderem ein Importstopp auf Milchprodukte verhängte, war schlagartig der viertgrößte Absatzmarkt für uns nicht mehr zugänglich. Für uns war das ein einschneidendes Erlebnis, denn plötzlich saßen die Molkereien auf Milchmengen, die sich stauten. Der Milchpreis sank unter 30 Cent. Damals hangelte man sich als Landwirt finanziell von Tag zu Tag. Viele gaben auf, denn so ließ sich nicht wirtschaften.

Mein Sohn hat mittlerweile unseren Milchviehhof übernommen und ich wünsche ihm nie in seinem Leben so einen schlechten Milchpreis - auch wenn die Auflagen damals niedriger waren als heute!

Was uns in diesen krisenreichen Tagen dazu antreibt jeden Morgen wieder in den Stall zu gehen, ist das Gefühl, schon früher Krisen überwunden zu haben. Auch wenn sich die eine nicht mit der anderen vergleichen lässt, zeigt es, dass dieser Hof Höhen und Tiefen überstanden

hat. Mein Vater hat den Milchviehhof gegründet, ich habe ihn übernommen, mein Sohn führt ihn fort. Gestärkt hat uns dabei immer unser Zusammenhalt.

Neben meinen Kindern habe ich noch viele Nichten, Neffen und Enkel. Wenn die ganze 25-köpfige Familie zu Weihnachten bei uns auf dem Hof zusammenkommt, merke ich immer, was für ein Motor und Geschenk das ist und wie viel Kraft mir das gibt.“

40 Hektar
Grünland

90 Hektar
Ackerland

„Die Ereignisse in diesem Jahr beschleunigen die Arbeit in meiner Abteilung um ein Vielfaches. Jetzt müssen wir viel schneller auf tagesaktuelle Veränderungen reagieren und Prozesse anpassen. Mein Job ist es, neue Produkte zu entwickeln, das Bräunungsverhalten von Käsesorten auf Pizza zu untersuchen, das Aufschlagverhalten von Schlagsahneprodukten, den Geschmack von Joghurts, Milchreis, veganen Puddings und mehr zu analysieren. Lebensmittel waren immer meine Leidenschaft und seit ich denken kann, habe ich gern kombiniert und Neues ausprobiert. Vermutlich habe ich deshalb vor meinem Studium der Lebensmitteltechnologie Koch gelernt.“

Die Auswirkungen des Kriegs merken wir in unserer Abteilung, weil die Lieferung von Rohstoffen wie Weizen und anderen Getreidesorten ein Problem ist. Bisher ist alles noch vorhanden, aber es ist nicht gewiss, ob weiterhin so geliefert wird wie bisher. Wenn ein Verdickungsmittel wie Stärke fehlt, wird ein Pudding zum Beispiel flüssig wie

Spontaner, schneller, kreativer

Sauce. Bisher ließ sich das vermeiden, weil wir so viele Alternativen haben: Bei DMK verfügen wir über dutzende Stärken in verschiedenen Arten und Qualitäten. Manche sind cremiger, manche fühlen sich kompakter an im Mund. Wenn eine nicht lieferbar ist, findet man aufgrund der großen Range eine andere.

Dieses Jahr zwingt uns jedoch zu viel mehr Spontanität. Der Einkauf sagt uns manchmal tagesaktuell, bei welchen Rohstoffen es eng werden könnte, und wo wir nach Alternativen suchen müssen. Wir testen unsere Produkte dann mit neuen Austauschstoffen in unserem Technikum auf kleinen Anlagen, danach im großtechnischen Versuch in den Werken. Die Ergebnisse bewerten wir gemeinsam am Tisch: An welches Produkt kommt das gewohnte Mundgefühl am dichtesten heran? Geschmacklich darf man keinen Unterschied merken. Wir müssen stets die Qualitätsstandards und Vorlaufzeiten einhalten, diese Prozesse gleichzeitig aber enorm beschleunigen.

Der Krieg in der Ukraine beeinflusst fast jeden Bereich. Mein Vater ist Landwirt bei DMK und ich tausche mich viel mit ihm aus. Er freut sich über den gestiegenen Milchpreis, mit dem er wirklich zufrieden ist, aber auch er merkt, dass es in der Landwirtschaft an Rohstoffen mangelt. Ich habe das Bedürfnis, ihn und alle anderen Landwirte darin zu unterstützen, dass ihre Milch weiterhin guten Absatz findet. Deshalb ist es wichtig, gute neue Produkte für den LEH zu entwickeln, in denen sie enthalten ist. Immer wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt, kann ich es kaum abwarten, es zusammen mit meinem Vater zu probieren. Es macht mir Spaß, das Resultat mit ihm zu teilen. Ich möchte, dass er weiß, dass seine Milch wertgeschätzt wird, aber vegane Milchalternativen ebenfalls wichtig sind. Diese sollen unser Kerngeschäft mit der Milch in erster Linie ergänzen. Sie können Milch nicht ersetzen. Vor ein paar Monaten hat er dann vegane Produkte zum ersten Mal selbst probiert: ‚Den kann man gut essen‘, sagte er zum Schokopudding.

Und das ist schon ein ziemlich großes Lob von ihm.

Chris Siedentopp, 31,
Produktentwickler Marke
MILRAM, F&E Zeven.



Dominic Schmidt, Celina Hertel, Lydia Barsch, Florian Schmiedel

Ein großes Hoch zwischen Tiefs



Florian Schmiedel, 23,
Azubi milchwirtschaftlicher
Laborant, Erfurt.

„In diesem Jahr schloss sich für mich eine Tür - und eine andere öffnete sich. Bis Januar war ich zusammen mit drei Azubis bei der traditionsreichen Molkerei Herzgut in Rudolstadt, Thüringen, beschäftigt. Im Dezember lieferten die land-

wirtschaftlichen Betriebe noch Rohmilch, am Neujahrstag meldete das Unternehmen Insolvenz an. Teure Milchzukäufe und Preissteigerungen für Energie und Verpackung waren neben anderen Gründen das Problem. Wir wurden mit allen anderen 70 Mitarbeitern vor dem Werk zusammengerufen, wo man uns die Kündigung aussprach. Das war für viele ein sehr emotionaler Moment, denn die über 100 Jahre alte Landmolkerei war eine feste Größe in der Region, einige Mitarbeiter waren hier in der dritten oder vierten Generation beschäftigt.

Zuerst wussten wir gar nicht, wie es weitergehen soll. Doch unsere damalige Laborchefin setzte sich sehr dafür ein, dass wir die Ausbildung in einer anderen Molkerei fortsetzen können. Sie stellte den Kontakt zu DMK her und dann ging alles sehr schnell. Im Februar wurden wir am DMK-Standort Erfurt übernommen. Ich bin sehr glücklich über diese Chance, denn ich hatte die Ausbildung bei Herzgut erst im August vergangenen Jahres begonnen und sie hat mir viel Spaß gemacht. Bei DMK

war alles anders: Allein die Größe des Werkes, die umfangreichen Aufgaben, die breite Produktpalette und die Untersuchungsmethoden waren und sind hier hochspannend. Ich habe nun Einblicke in zwei Molkereien und hoffe, dass ich nach meiner Ausbildung bei DMK bleiben kann.“

„Es gab ein großes Aufatmen als feststand, dass wir Azubis von DMK übernommen werden. Ich war so erleichtert! Der Übergang war zwar ein wenig holprig, da ich in einem Dorf in der Nähe von Saalfeld lebte und eine Stunde nach Erfurt fahren musste, aber was solls: Ich beschleunigte einfach das Erwachsenwerden und zog direkt in die Landeshauptstadt. Das war ein großer Schritt für mich, so weit weg von Freunden, Familie und meinem Freund. Doch dank der freundlichen Kollegen bei DMK wurde uns der Wechsel sehr erleichtert. Besonders die Größe des Betriebes und die damit einhergehende Menge an Proben und Untersuchungsmaterial sowie die Anzahl an Mitarbeitern waren erstmal ziemlich beeindruckend für mich. Zusammengefasst kann ich sagen: Gut, dass ich hier bin. Ich kann hier viel lernen, viel ausprobieren und vom Wissen der Kollegen profitieren!“



Lydia Barsch, 17,
Azubi milchwirtschaftliche
Laborantin, DMK Erfurt.

Wenn ein Lockdown ...

„Dieses Jahr war und ist in vielerlei Hinsicht ein spezielles für mich und meine Familie. Im März/April waren wir fast zwei Monate lang im Lockdown. Es war die bisher längste Zeit in Isolation und ungewohnt, durchgehend in den eigenen vier Wänden zu sein. Als Geschäftsführerin von Oldenburger China leite ich das Team von DMK in Shanghai und helfe bei der Entwicklung strategischer Ziele, um Umsatz, Rentabilität und Wachstum für das Unternehmen zu erzielen. Unser Team hat sich schrittweise an die Arbeit von zu Hause aus gewöhnt, was sich dank der Online-Kommunikation auch ziemlich gut und schnell entwickelt hat.“

Was wirklich schön war: Mein Mann und ich haben mehr Zeit mit der Familie verbracht - und ich habe meine Kochkünste verbessert. Im Haus hatten wir eine WeChat-Gruppe, um uns gegenseitig auszu-

Amanda Zhu,
Geschäftsführerin
Oldenburger Dairy Shanghai.



... die Familie zusammenbringt

helfen oder Fragen zu stellen. Ein junger Nachbar schrieb: „Kann mir jemand ein Set Schüsseln und Saucen ausleihen? Ich habe keine, da ich mir sonst immer Lebensmittel liefern lasse.“ Er hatte noch nie selbst gekocht! Einige Leute haben nicht gelernt, wie man sich schnell etwas zubereitet, weil sie nach der Arbeit nur noch etwas bestellen oder einfach verwöhnt sind von den vielen Lieferservice-Möglichkeiten oder Angeboten auf der Straße. Zum Glück hatte ich während des Lockdowns ziemlich viel Vorrat im Kühl- und Gefrierschrank. Die Regierung schickte auch regelmäßig kostenlos Lebensmittel und Haushaltsartikel.

Gute Nachfrage in China – trotz Inflation

Dennoch hoffe ich, dass die Pandemie auf der ganzen Welt bald ein Ende nimmt, und der Handel zwischen den Ländern wieder normal verläuft.

Der Consumer Price Index, also der Durchschnitt verschiedener Verbrauchsgüter und Dienstleistungen, die zur Ermittlung der Inflation genutzt werden, bleibt ähnlich hoch wie in den USA und Europa bei etwa zwei Prozent - Stand Oktober. Das führt zu äußerst harten Verhandlungen mit Kunden, weil wir Preise erhöhen müssen, um den steigenden Milchpreis und die Produktionskosten zu decken. Die gute Nachricht: Die Nachfrage nach Milchprodukten ist sehr hoch in China. Wir suchen also weiterhin nach geeigneten Produkten für den Markt und hoffen, dass die Weltwirtschaft wächst und wieder mehr von der alten Routine in die Handelsbeziehungen einkehrt.

Die Nachfrage nach Milchprodukten steigt auch in diesem Jahr in China – doch der Lockdown belastete die Handelsbeziehungen.

Heute holen wir Bronze, morgen Gold

Harmen Bouter, 48,
Käseexperte,
Uniekaas, Kaatsheuvel.

„In diesem Jahr haben wir beim nationalen niederländischen Käsewettbewerb NNKC die Bronzemedaille gewonnen! Dieser Branchenwettbewerb ist unter Käsefachleuten hoch angesehen. Er hat sich im Laufe der Jahre von einer kleinen, regionalen Veranstaltung für Käsehändler zum größten Käsespektakel der Niederlande entwickelt, mit Kennern aus Handel, Supermarkt, Käsefachgeschäften und Herstellern. Die Teilnehmer verkosten zehn Proben der gängigsten holländischen Käsesorten mit verbundenen Augen. Dabei sehen, riechen, fühlen und schmecken sie die Sorten. Das ist ein Muss für jeden, der sich beruflich mit dem Thema beschäftigt. Es macht so viel Spaß! Die Verkostung ist ein hochgradig komplexer, aber auch handwerklicher Vorgang.“

Ich liebe Käse seit meiner frühesten Kindheit. Im Käsegeschäft meines Großvaters war ich fasziniert von den verschiedenen Reifegraden der Sorten, denn sie beeinflussen den Geschmack um ein Vielfaches. Ich holte den Käse damals selbstständig von den Bauern aus der Nachbarschaft ab. Naturgereifter Käse wurde ursprünglich in Handarbeit hergestellt, heute gibt es automatisierte Prozesse für die Reifung.

Das Thema Reifung begleitet mich schon ein Leben lang und diese Leidenschaft hilft mir dabei, für Uniekaas die beste Qualität und den unverwechselbaren Geschmack zu erzielen. Geschmacksentwicklung bedeutet, dem Käse genügend Ruhe und Zeit zu geben - nur so bekommt er die richtige Qualität. Das müssten wir in der Öffentlichkeit noch mehr kommunizieren, finde ich. Wir haben uns jedenfalls über unsere Auszeichnung gefreut, und wer weiß: Vielleicht holen wir im nächsten Jahr die Goldmedaille.“

Sybre Sikkas, 33,
Käsespezialist,
DOC Kaas,
Hoogeveen.

„Ich habe nicht damit gerechnet, gemeinsam mit meinen Kollegen beim NNKC Bronze zu gewinnen. Ich dachte eher, der Test wäre nicht optimal gelaufen! Doch von den 600 Mitwirkenden bekam ich die höchste Punktzahl im Bereich Riechen und Schmecken. Das hat mich stolz gemacht. Dieses Jahr war ein sehr turbulentes und trotzdem auch gutes: Im Juli wurde mein Sohn geboren. Vielleicht werden er und meine zweijährige Tochter auch zu Käseexperten. Es würde mich nicht wundern: Meine Frau war Käsetechnologin im Bereich Forschung und Entwicklung von DOC Kaas.“

Ein Gefühl von Sicherheit

„Es trifft mich sehr, dass in Europa gerade ein Krieg tobt. Ich komme aus einem Land, in dem es auch kein ruhiges Zusammenleben gab. Meine Familie und ich sind 2015 aus Afghanistan geflüchtet, wo die Taliban immer mehr Gewalttaten an unserem Volk ausübten und es für uns nicht mehr sicher war. Unsere Reise begann, als ich zwölf Jahre alt war: Wir flüchteten in den Iran, dann in die Türkei, nach Griechenland und Mazedonien. Irgendwann waren wir in Deutschland, wo mir zum ersten Mal klar wurde, dass ich meine Freunde und Verwandten vermutlich nie wieder sehen würde. Das hat mich eine Zeit lang sehr niedergeschlagen. Doch es musste weitergehen und so besuchte ich die Schule und lernte gemeinsam mit anderen Geflüchteten Deutsch. Ich war stolz, als ich mein BI Niveau bestanden habe! Das öffnete mir viele Möglichkeiten: Ich fand neue Freunde, absolvierte den Hauptschulabschluss und erwarb den Führerschein.“

Das Fahren, merkte ich, gibt mir so ein angenehmes Freiheitsgefühl. Bei DMK in Edeweicht bewarb ich mich dann für eine Ausbildung zum Berufskraftfahrer - und wurde angenommen. Ich habe immer noch Verständnisprobleme im Deutschen, weil ich nicht alle Begriffe ken-



ne und Umgangssprache schwierig finde, aber ich gebe mein Bestes. Ich komme auch innerlich immer mehr in Deutschland an, und empfinde nach der langen Zeit der Flucht eine größere Sicherheit. Wenn ich die vielen Geflüchteten aus der Ukraine sehe, denke ich, ich habe großes Glück. Sie alle werden hier willkommen heißen, aber allein durch ihre große Vielzahl ist es sicher nicht leicht, schnell eine Existenz aufzubauen. Ich hoffe, dass für sie und uns alles gut wird.“

Szenarien durchspielen – Halt geben

„Die letzten Monate haben mich sehr in meiner Entwicklung geprägt. Ich bin erst seit Februar im Krisenmanagement und für mich war die Aufgabe eine große Herausforderung, auf die ich mich gefreut habe. Ich habe in diesem Jahr viele Kolleginnen und Kollegen kennengelernt, mich fachlich und persönlich weiterentwickelt. Ich denke, es gibt auch in Zukunft genug im Krisenmanagement für mich zu tun und freue mich auf die Herausforderungen, die kommen und die Erfahrungen, die ich sammeln werde. Als Krisenmanagement-Koordinatorin bin ich Ansprechpartnerin in allen

Krisen, auch prophylaktisch. Ich koordiniere die Abstimmungen, bereite sie intensiv vor, führe sie durch und bereite sie nach. Dieses Jahr beschäftigen wir uns viel mit dem Ukrainekrieg und spielen Szenarien durch: Was tun, wenn eine Gasmangellage oder ein Rohstoffengpass entsteht? Dieser Krieg kann eine große Wirkung auf DMK haben, deshalb mussten wir uns so umfassend vorbereiten. Aber auch andere Krisen haben uns beschäftigt. Sie alle sind für uns eine Chance, um besser zu werden und aus ihnen zu lernen. Mithilfe von Schulungen und Trainings bereiten wir uns so gut darauf vor, dass wir sie so strukturiert wie möglich lösen können.“

Kim Bohmann, 24,
Senior Expert Crisis
Management, Bremen.

Den Alltag erleichtern

„**L**eider leben wir aktuell in sehr schwierigen Zeiten, weshalb ich froh bin, durch meine Arbeit und meine Familie zwei stabile Konstanten zu haben. Gleichzeitig war dieses Jahr aber nicht nur durchdrungen von schlechten Nachrichten. Durch das Weiterbildungsprogramm Passion habe ich zum Beispiel die Möglichkeit bekommen, mich weiterzuentwickeln und Einblicke in andere Fachbereiche zu erhalten. So durfte ich die Kollegen des landwirtschaftlichen Außendienstes begleiten, was mir ein neues, ganzheitlicheres Bild von unserem Konzern ermöglicht hat.“

Meine Arbeit als Teamleader in der IT unterscheidet sich natürlich grundlegend von der Tätigkeit im Außendienst. Unterwegs mit einem Regionalleiter lernt man Landwirte kennen und hört, wie es ihnen geht und was sie herausfordert. Herausfordernd empfinde ich meine

Arbeit in der IT auch. Hier haben wir in den letzten Jahren viel verändern können im Unternehmen. Wir haben die hybriden Arbeitsabläufe angepasst und stellen die technischen Voraussetzungen, damit alle Mitarbeiter täglich auf die von ihnen benötigten Ressourcen und Daten zugreifen können. Im Sommer wurde MS 365 ausgerollt, eine neue Arbeitsumgebung, die es ermöglicht, über Standorte hinweg innerhalb der gleichen Datei zu arbeiten. Benachrichtigungen und Kommentare können direkt aus den Office-Dokumenten erfolgen. Als Teil des Projekts Future Workplace haben wir sowohl die technischen Grundlagen dafür geschaffen, als auch die Kommunikation über unsere Key-User-Community geleitet. Ich bin sehr froh, dass mein Team und ich es ermöglicht haben, dass im Konzern auf diese Weise effizienter miteinander gearbeitet werden kann.“

Dennis Schierenbeck, 41,
Team Leader Workplace
Solutions, Corporate IT,
Seckenhausen.



Jeden Mitarbeiter ins Boot holen

„**D**ie Coronakrise hat über zwei Jahre hinweg spürbar die Digitalisierung vorangetrieben - doch Mitmenschlichkeit und soziale Kontakte haben gewollt oder ungewollt darunter gelitten. Dabei ist der Teamgedanke privat und beruflich wichtiger denn je. Die jetzige Energiekrise und angespannte Beschaffungsmärkte sorgen bei uns im Werk für nahezu wöchentlich für wechselnde Herausforderungen, auf die sich das gesamte Team einstellen muss. Die sind so komplex, dass wir nur gemeinsam und mit höchster Anstrengung die Themen bewältigen können.“

Um so wichtiger ist es für uns zu wissen, welche Bedürfnisse die Mitarbeiter haben. Was treibt sie an? Denn sie sind der Motor von DMK. Deshalb hat die Konzernleitung im Sommer Runde zwei der Mitarbeiterumfrage gestartet. Was würden Sie bei DMK verbessern? Was für Vorschläge haben Sie? Herausragend war das hohe Interesse: 82 Prozent der Mitarbeiter allein aus unserem Werk nahmen teil. Es kamen viele gute Ideen, zum Beispiel regelmäßige Teambesprechungen, auch im Produktionsteam, was derzeit nicht selbstverständlich ist. Oder gemeinsame private Ausflüge unternehmen und ein regelmäßiger Austausch über Werksgrenzen hinaus. Es geht darum, von



Robert Gerboth, 33,
Continuous Improvement
Engineer, Erfurt.

anderen zu lernen und nicht das Rad immer selbst neu zu erfinden.

Auch die Neugestaltung der Pausenbereiche war ein Thema, das vor allem die Logistik beschäftigt.

Kollegialität, gegenseitiges Vertrauen, schneller zielführender Dialog, rasche Informationsweitergabe und die Entwicklung der Teams schaffen Mitarbeiterbindung.

Aus meiner Perspektive ist die Befragung eines der wichtigsten Werkzeuge, das wir haben. Die Maßnahmen sind meist einfach, können direkt in den Teams umgesetzt werden, brauchen keine oder nur geringe Investitionen und stiften einen spürbaren Mehrwert - jeden Tag. Wenn wir die Dinge gut machen, Maßnahmen definieren und umsetzen, kommen wir trotz aktueller Krisenlage mit einem Lächeln zur Arbeit und stellen uns den Herausforderungen. Diese Erkenntnis treibt mich an.

Mein Jahr ist trotz aller Krisen richtig gut gestartet. Im Februar bin ich zum zweiten Mal Vater geworden. Meine Jungs halten mich seitdem ständig in Bewegung. Das erste Mal Brei essen, das erste Mal Rad fahren sind Erlebnisse, die ich nie vergessen werde, und die mich auch im beruflichen Umfeld weiter prägen.“



Florian Ohle, 22, Azubi
Industriemechaniker, Zeven.

Ehre dem Werkzeug

„Für mich ist es ein spannendes Jahr, denn ich bin jetzt im letzten Ausbildungsjahr zum Industriemechaniker. Bald werde ich vielleicht Verantwortung für richtige Bauprojekte übernehmen und darauf freue ich mich. Ich habe so viel gelernt, zum Beispiel vielseitige handwerkliche, aber auch technische Fähigkeiten wie Schweißen, Drehen, Fräsen, Bohren. Ich kann Halterungen für Konstruktionen bauen, Regale oder andere kreative Fertigungen herstellen, auch solche, die der Arbeitssicherheit dienen. Vor allem die Teamarbeit war immer sehr nützlich während der Ausbildung. Wenn ich Fehler in einer Produktionsmaschine gesucht habe, gaben mir meine Kollegen

Tipps und Denkanstöße, die mich auch bei anderen Problemen weitergebracht haben. Einiges ist mir nicht so leichtgefallen. Zum Beispiel das Schweißen, da gibt es viele Techniken und Feinheiten. Ein Kollege schulte mich dann im Rohrschweißen, danach ging es besser! An meinem Beruf mag ich das Gestalten. Ich erschaffe etwas Schönes oder Nützliches aus verschiedenen Materialien. Das empfinden meine Kollegen ähnlich. Deshalb haben wir im März auch den ‚Verehere dein Werkzeug‘-Tag gefeiert. Das ist ein internationaler Feiertag für Handwerker, für die ihr Werkzeug schon ein verlängerter Arm geworden ist.“



Steffen Kieseckamp, 41,
Landwirt aus Epe,
Niedersachsen.

Schaden begrenzen, weitermachen

„Ich denke an meine Kinder und die Familie, wenn ich sehe, was gerade in der Ukraine passiert. Kommt der Krieg zu uns? Was geschieht mit den Märkten und kann ich mich absichern? Um Material- und Produktengpässe zu vermeiden, habe ich schon Anfang des Jahres viel herumtelefoniert, vorgekauft, neue Verträge mit Lieferanten abgeschlossen. Zum Glück hatten wir noch reichlich Futterreserven aus 2021, sodass wir zumindest einen guten Start ins Jahr 2022 hatten. Auch der erste Schnitt war ergiebig, doch dann setzte eine lange Dürre ein und der Preisanstieg der Betriebsstoffe ging in die nächste Runde. Gegen Dürre hat man nicht viel in der Hand. Wir haben versucht, den Schaden zu begrenzen, indem wir Zwischenfrüchte angepflanzt und Futtermittel zugekauft haben.“

Es ist gut, gerade jetzt für eine große Molkerei zu arbeiten, denn sie ist breit aufgestellt und wir können uns in der Genossenschaft mit einbringen. Außerdem habe ich seit etwa zwei Jahren das Gefühl, dass der eigentliche Auftrag der Mitglieder verstanden wurde. DMK versucht ihn durch viele Maßnahmen umzusetzen: durch die Verzinsung des Geschäftsguthabens, einen höheren Milchpreis, härtere Verhandlungen mit dem LEH. Die Zukunft wird spannend, aber lösbar. Ich werde 42, mein ältester Sohn ist jetzt 16 und zurzeit möchte er noch in die Landwirtschaft gehen. Ich warte mal ab und treffe keine Vorentscheidungen für ihn. Dennoch sehe ich klare Chancen für ein Fortbestehen unseres Hofes. Er wird sich trotz allem immer weiter entwickeln.“

Bis ans andere Ende der Welt

„Dieses Jahr haben wir unsere ersten Schiffsloadungen nach Japan gefeiert. Kein Grund zum Feiern? Für uns schon! Wir haben pünktlich hochwertiges Molkenproteinkonzentrat in 20-Kilo-Säcken an unsere Kunden nach Japan verschifft. Gerade vor dem Hintergrund der weltweit erschwerten Lieferbedingungen ist es eine Kunst, in der bestellten Menge und Qualität bis ans andere Ende der Welt zu liefern. Seit Beginn der Pandemie und der Blockierung des Suezkanals war es auch schwer, überhaupt an Container zu kommen.“

Dass wir alles auf den Weg gebracht haben, war ein Verdienst aller Abteilungen von wheyco. Wir haben eng und perfekt aufeinander abgestimmt zusammengearbeitet: Die Produktion stellte das Molkenproteinkonzentrat her, die Qualitätssicherung übernahm die Bemusterung, der Customer-Service organisierte Exportzertifikate und Container - und das alles in einem ultraschnellen Tempo. Im März 2022 verließ der erste Container dann den Hafen. An dem Tag gab es Kuchen satt für die Mitarbeiter. Es hat sich ein bisschen so angefühlt wie Normalität in einer Zeit, in der nichts normal ist. Ich wünsche mir von ganzem Herzen, dass sich die Lage ändert, und wir eine stabilere Welt ohne Viren und Kriege haben. Vor ein paar Jahren wären das nur Worthülsen gewesen, aber jetzt weiß ich, was innerhalb von ein paar Jahren alles passieren kann. Mehr Stabilität gäbe uns allen die Möglichkeit, uns stärker auf die wichtigeren Themen wie Nachhaltigkeit zu konzentrieren.“

Dick Kremer, 46,
Betriebsleiter wheyco,
Hoogeveen.





Mitmachen, stark sein, Verantwortung übernehmen: Eine Kampagne präsentiert das Programm TIGER erstmals in der Verwaltung.

Die Wege eines TIGERS: Im Aufzug am Bremer Standort stehen Mitarbeiter auf einer aufgeklebten Hängebrücke. Die Buckets weisen den Weg.



Auf den Geschmack gekommen

TIGER erweitert das Revier: Nach der Einführung in den Werken geht nun auch in der Verwaltung die Jagd auf Wertschöpfung weiter.

Hungrig, neugierig, mutig - so wie man vermutlich einen Tiger im Dschungel beschreiben würde, so kann man auch die neue Denkweise in Sachen Verbesserungsmentalität bei DMK umreißen. Vor zwei Jahren startete das Programm in den Werken mit dem Ziel Arbeitsprozesse zu optimieren, die Eigenverantwortung der Mitarbeiter und ihre Bereitschaft zur Mitgestaltung zu stärken. „Ich bin sehr zufrieden, weil wir eine Feedback- und Fehlerkultur aufgebaut haben, bei der sich auch die Kollegen an den Maschinen gehört fühlen“, sagt Matthias Schrader, Programmleiter TIGER. Das Programm fördere eine Schwarmintelligenz, weil sich jeder mit einbringt. So sei es gelungen, durch viele kleine Schritte die täglichen Abläufe zu optimieren - mit dem Effekt, dass DMK insgesamt rund 30 Millionen Euro einsparen konnte. Mit dem gewonnenen Know-how setzt Projektleiter Raoul Augsburg das Programm TIGER Office seit dem Sommer auch in der Verwaltung um. „Wir wollen an vielen Stellen nachbessern, da sich aufgrund der Arbeitsvorgänge Überstunden sammeln“, so Augsburg. „Wir reduzieren den Stress und die psychische Überlastung.“ Das entlaste die Mitarbeiter und biete ihnen mehr Raum, um weitere Verbesserungen im Workflow vorzunehmen. Auch der Ausbau der Digitalisierung ist in diesem Rahmen ein wichtiges Tool, bei dem Prozesse neu gedacht werden müssen. „Um Zeitfresser ausfindig zu machen, müssen wir alle miteinander sprechen und Lösungen finden.“ Kommunikation sei der Schlüssel dazu, denn oft seien es die kleinen Dinge, die einen großen Effekt erzielten. An welchen Stellen das bisher schon gelang, berichten zwei DMK-Mitarbeiter aus Produktion und Einkauf.

Gemeinsam etwas bewegen, Überstunden vermeiden: Auch in der Verwaltung wird TIGER jetzt umgesetzt, um Arbeitsvorgänge effizienter zu gestalten.



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



1 „Vor meiner Zeit als Produktionsleiterin bei der wheyco war ich CI-Engineer, was für Continuous Improvement steht: eine stetige Verbesserung der Arbeitsabläufe. Damit war ich selbst Teil des TIGER-Programms und stand den Führungskräften bei der Einführung beratend zur Seite. Mir waren die Arbeitsabläufe bestens vertraut, und ich kannte die Mitarbeiter, als ich meine Stelle antrat. Mein Ansatz war es, die Herausforderungen im beruflichen Alltag offen anzusprechen. Daran hakte es, weil es zuvor nicht so gemacht wurde. Ein Beispiel: Wenn eine bestimmte Pumpe in unregelmäßigen Abständen nicht funktionierte, wurde eine Dichtung ausgewechselt. Bis die Pumpe irgendwann wieder ausfiel. ‚Warum passiert das? Was genau könnte der Fehler sein?‘, fragte ich das Team und sagte, dass alle Ideen willkommen sind. Es gibt kein Richtig und kein Falsch, wir blicken gemeinsam über den Tellerrand und suchen nach Lösungen. Sich so zu öffnen fällt vielen nicht leicht, weil immer noch die Denkweise herrscht, dass man keine Fehler machen oder zugeben soll. Diese Haltung verändert sich gerade, merke ich, und es erleichtert mich, dass da ein Umdenken stattfindet. So haben wir jetzt im Werk eine Tafel,

auf der jeder Mitarbeiter schichtübergreifend Informationen notiert. Das gab es früher nicht. Mit diesem offenen, präzisen und aktuellen Wissensaustausch gelingt eine viel bessere Kommunikation. Auf diese Weise optimieren wir nach und nach all das, wofür TIGER steht: Arbeitssicherheit, Wertschöpfungskette und Qualität.“

2 „Das Programm TIGER bringt Bewegung in meinen Arbeitsalltag. Ich bin im Werkseinkauf von DMK tätig und achte unter anderem darauf, Ersatzteile, Dienstleistungen und Instandhaltungsarbeiten für die Produktionsstandorte kostengünstig zu organisieren.

Das musste oft schnell gehen und klappte nicht immer. Wichtig war es, die Kommunikation zu verbessern. Aus unserer Sicht war es suboptimal, dass die Aufträge nicht alle Informationen enthielten, gleichzeitig brauchte das Werk die korrekten Materialien für die Bestellung. Beidseitig hatten wir das Gefühl, dass wir eine Win-win-Lösung brauchen, um effektiver zu werden. Nachdem wir Workshops mit den Werken zusammen durchgeführt haben, ist das gegenseitige Verständnis gestiegen und die Aufträge und Bestellungen haben inzwischen genau die Informationen, die wir benötigen. Die Zeitersparnis hat den

Vorteil, dass wir uns stärker auf das Einholen von Vergleichsangeboten konzentrieren können. Das steigert die Wirtschaftlichkeit. Durch den Austausch mit den CI-Engineers, die TIGER mit uns umsetzen, werden Prozesse angestoßen, die wir schon länger umsetzen wollten. Wenn Bürokratie so verringert wird, motiviert mich das sehr. Es fördert auf allen Seiten den Innovationsgeist. Wo geht noch was? Seit November treffen wir Einkäufer uns nun einmal die Woche, um gemeinsam Punkte anzusprechen, die wir verbessern wollen. Es kommt neuer Schwung ins Büroleben.“

Anika Saurin, Head of Production wheyco, Altentreptow.



Tobias Ellenberger, Buyer Plantprocurement Services DMK, Bremen.



69%
nutzen wieder den
altbewährten
Einkaufszettel.

Für **48%**
ist der Werbeprospekt
aus dem Briefkasten
die zentrale
Informations-
quelle.

Für **70%**
der Befragten ist der
Preis das wichtigste
Einkaufs-
kriterium.

64%
kommen finanziell im
Großen und Ganzen zu-
recht, können aber nichts
mehr sparen.

63%
haben Angst vor
steigenden Lebens-
haltungskosten.

77%
unserer Kunden
essen nach wie vor nur
das, worauf sie
Lust haben.

Der Preis ist heiß

Inflation, gestiegene Energiepreise, Klimawandel – Krisen bestimmen das neue Kaufverhalten in Deutschland. Eine exklusive DMK-Studie zeigt, worauf Verbraucher nun achten.

Rückbesinnung auf das Wesentliche lautet die Devise bei vielen Verbrauchern, wenn es aktuell darum geht, den Einkaufswagen mit Lebensmitteln zu füllen. „Es geht darum, seinen Standard zu halten, man will über den Winter kommen, auf etwaige Energienachzahlungen vorbereitet sein - das Ziel ist hier nicht mehr höher, schneller, weiter“, betont Susanne Rusch, Head of Market Research bei DMK. Entsprechend ist für

70 Prozent der Befragten der Preis beim Einkauf von Lebensmitteln aktuell das wichtigste Kriterium. So verwundert es auch nicht, dass vermehrt zu den Eigenmarken der Lebensmittelhändler gegriffen, verstärkt auf Sonderangebote geachtet und der Einkauf bevorzugt bei den Discountern erledigt wird. Nichtsdestotrotz sind insbesondere bei jüngeren, gutverdienenden Konsumenten weiterhin Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit von zentraler Bedeutung. Über die Hälfte aller Befragten ist laut eigenem Bekunden auch

weiterhin bereit, für bessere Qualität mehr zu zahlen. Produkte mit einem Mehrwert und Innovationen, gern auch nachhaltige, finden nach wie vor insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen Zuspruch, d. h. die bekannten Trends wie Milchalternativen, Bio, Tierschutz und Co gelten nach wie vor und dienen der Differenzierung. Auf ein Hilfsmittel beim Einkauf greifen immer mehr Verbraucher zurück. Der gute alte Einkaufszettel kommt wieder in Mode. Die wichtigste Informationsquelle ist mit 48 Prozent ebenfalls

ein alter Bekannter: der Werbeprospekt aus dem Briefkasten, vor allem für die älteren Generationen. Die Jüngeren informieren sich auch über verschiedenste Apps. Bei alledem darf die Lust aber nicht zu kurz kommen. 77 Prozent stellen beim Thema Ernährungsverhalten diesen Faktor an die erste Stelle. Danach folgen gesunde und ausgewogene Ernährung so-

wie nationale Produkte. Und wie steht es um die Milch? Die guten News zuerst: Für über 80 Prozent der Befragten sind Milch, Milchprodukte und Käse gesund und unabdingbar beziehungsweise lecker und unverzichtbar. Aber: Knapp 50 Prozent der jüngeren Befragten (16-44 Jahre) konsumieren heute weniger Milchprodukte als früher - was erneut den Trend zu Milchalternativen

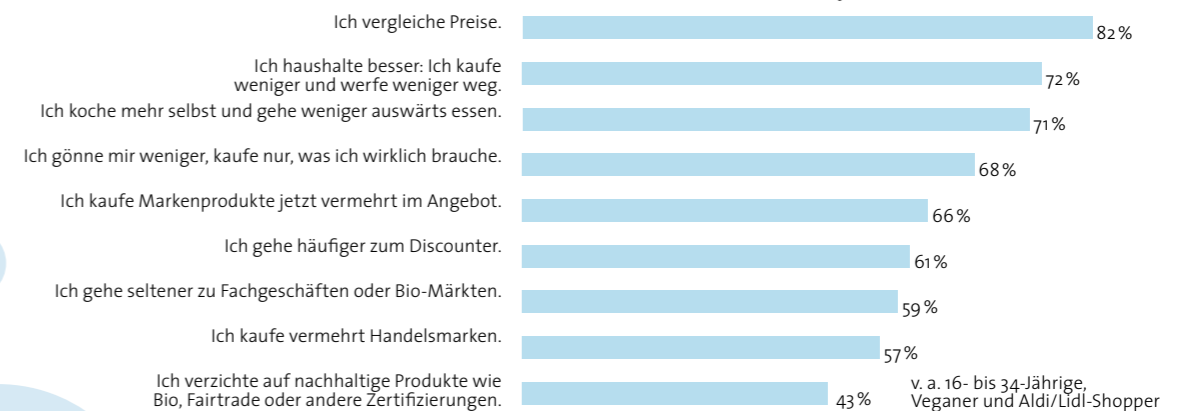
bestätigt. Jedem Fünften in der Gen Z (16-24 Jahre) ist es inzwischen sogar peinlich, Milchprodukte zu kaufen. Hier setzt die Strategie des DMK an, zum einen mit Kommunikationsmaßnahmen, die Milch wieder gesellschaftsfähig zu machen, zum anderen damit, sowohl milch- als auch pflanzenbasierte Produkte anzubieten, um speziell die Bedürfnisse der Flexitarier zu bedienen.



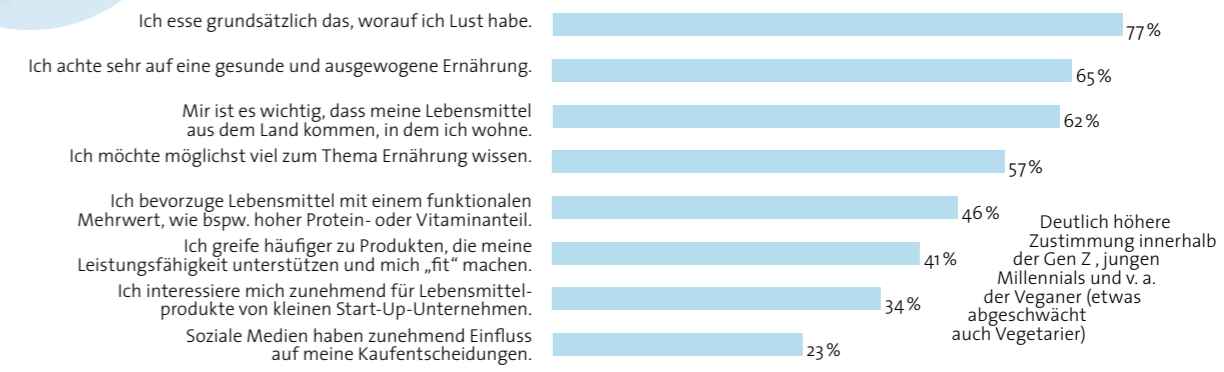
Susanne Rusch,
Leiterin Markt-
forschung, Bremen.

Ausweichstrategien

Inflation verstärkt Preisbewusstsein und sparsamen Lebensmittelkonsum.



58%
aller Befragten
geben für bessere
Qualität gerne mehr
Geld aus.



Immer mehr Verbraucher finden es smart, Preise zu vergleichen. Entsprechend gewinnt Preis über Qualität.

Statements zum Ernährungsverhalten

Zunächst einmal wird gegessen, was man mag! Darüber hinaus sind für 65% der Befragten gesundheitliche Aspekte relevant und und für 62% die deutsche Herkunft.

Quelle: DMK-eigene, repräsentative Online-Umfrage mit n = 2000 Befragten in Deutschland über das COE Marktforschungsinstitut, Q3 2022.

Krisen hin oder her: Die Lust am Essen steht nach wie vor hoch im Kurs.



Milcherfassung ist wie puzzeln

Schwankende Milchmengen, wechselnde Melkzeiten oder die unterschiedlichen Rohmilchbedarfe der DMK-Werke stellen große Herausforderungen an eine effektive Tourenplanung der Milchsammelwagen.

Thomas Klingohr ist ein strategisches Mastermind. Wo andere auf einer Luftbildaufnahme nur Lastwagen, Bauernhöfe, Industriestandorte und Strassen erkennen, sieht er Zeitpläne, Milchmengen und die kürzeste Strecke von A über B nach C. Mit seiner Flotte von 19 Milchsammelwagen sorgt er am Standort Zeven dafür, dass möglichst viel Milch in kürzester Zeit von den landwirtschaftlichen Höfen in die Kühltanks der DMK-Molkerei transportiert wird. „Die frisch gemolkene Milch ist ein sensibles Lebensmittel, das selbst durchgängig gekühlt nur begrenzt haltbar ist. Unsere Landwirte sind darauf angewiesen, dass der Transport von den Höfen in die Werke reibungslos funktioniert – an 365 Tagen, bei jedem Wetter“, umschreibt Thomas Klingohr die Wichtigkeit seiner Aufgabe. Damit nicht genug. Je nach Jahreszeit

schwanken die Milchmengen. Im Frühjahr ist das Aufkommen fütterungsbedingt größer als im Herbst. Dazu kommt die Notwendigkeit der sortenreinen Erfassung. GVO-freie Milch darf nicht mit anderen Milchtypen vermischt werden. Weiterhin müssen die Abholzeiten zu den Melkintervallen auf den Höfen passen. Kleinere Betriebe melken zweimal am Tag, große Betriebe bis zu dreimal. Entsprechend können manche nur alle zwei Tage angefahren werden, andere brauchen mehrere Fahren, bis alle Tanks geleert sind. „In Extremfällen müssen wir mit Zeitfenstern von maximal 90 Minuten zu einer festgelegten Uhrzeit klarkommen. Da werden Punktlandungen von uns erwartet“, so Thomas Klingohr.

Liegen all diese Basisinformationen vor, beginnt die Puzzlearbeit. Das Schichtsystem für die Fahrer muss

ausgearbeitet werden. Vor den Entlastestationen auf dem Zeven Molke-reigelände dürfen sich keine Warteschlangen bilden, damit Transport und Verarbeitung nicht ins Stocken geraten. Auch die Fahrtrouten werden kontinuierlich überprüft. Thomas Klingohr: „Gibt es auf den Strecken Baustellen? Wie sehen die Anfahrtswege zu den Höfen aus? Müssen wir mit wetterbedingten Beeinträchtigungen rechnen? Alles wichtige Parameter, die es zu berücksichtigen gilt – und das teils täglich.“


In einem ersten Schritt wird eine Planungssoftware mit allen Informationen gefüttert. Anschließend wird die Theorie mit viel Praxiserfahrung optimiert. Dazu werden die neuen Routen mit den Fahrern durchgesprochen. Deren Ortskenntnis spielt bei der Kontrolle eine entscheidende Rolle. Thomas Klingohr: „Unsere Kollegen auf den Sammel-LKW kennen die Gegebenheiten im Erfassungsgebiet und auf den Höfen viel besser als wir im Büro.“

Im Anschluss werden die Landwirte mit ein paar Tagen Vorlauf über die

neue Abholzeit und eventuell notwendige Sonderabholungen informiert. Sonderabholungen sind notwendig, wenn die Tankkapazität des Landwirts oder des Sammelwagens durch die Tagverschiebungen einzelner Lieferanten nicht ausreicht. Für Thomas Klingohr ganz wichtig: „Sollte es bei den neuen Abholzeiten zu Problemen mit zum Beispiel Melkzeiten kommen, haben die Landwirte noch Zeit, sich bei uns zu melden, damit wir die Planung nachbessern können.“

Die Umstellung der Touren erfolgt im Anschluss. Ob Thomas Klingohr und sein Team alles richtig gemacht haben, verraten die täglichen Wiegedaten der Milchsammelwagen.

Sie dokumentieren die Effektivität der Touren. Das Ziel: möglichst nah an die Vollausslastung der gesetzlich erlaubten 40 t Gesamtgewicht pro Sammelwagen heranzukommen. „Das bekommen wir immer besser hin, weil wir ein tolles Team sind“, gibt sich der Logistikspezialist ganz bescheiden. Auch das ist typisch Klingohr.




Thomas Klingohr ist seit sechs Monaten der Specialist Raw Milk Collection Logistics bei DMK in Zeven.

Richtig Druck auf dem Kessel

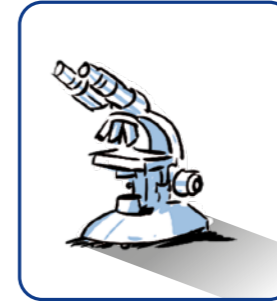
Im DMK-Werk Erfurt wurde die modernste Hochdruckanlage Deutschlands zur Ultrahocherhitzung in Betrieb genommen.

„UHT4+“ – was klingt wie der Name eines Kampfroboters aus dem Star-Wars-Imperium, ist der wahrgewordene Traum von Werksleiter Jens Klausen: „Unsere neue automatische Anlage zur Ultrahocherhitzung (UHT) besteht aus über 100 Rohren. Sie hält Druck bis 100 bar aus und erlaubt uns, vegane und weitere anspruchsvolle Produkte über die Marktreife bis zum Verkauf auf einem völlig neuen Qualitätslevel herzustellen.“ „Die Anlage wurde für das DMK-Werk in Erfurt maßgeschneidert und nach einer Bauzeit von einem Jahr trotz Corona termingerecht in Betrieb genommen“, ergänzt Projektleiter Andreas Allner. Die BUs Brand und Private Label freuen sich über die neuen technischen Möglichkeiten. Mit ihnen ist es möglich, völlig neuartige Konzepte umzusetzen. Dazu zählt beispielsweise ein veganer Brotaufstrich, der im April 2023 in den Handel kommen soll.



Ein Unikum in Deutschland: Diese Hochdruckmaschine ist in der Lage, auch zähflüssige Produkte wie Brotaufstriche herzustellen.

In Zeven fahren 19 eigene Milchsammelwagen mit einem Maximalgewicht von 40 Tonnen bis zu 200 Touren täglich.



„Silodenken erlebe ich hier kaum noch.“

Das Herz der globalen Lieferketten schlägt im Takt der politischen Ereignisse. Auch bei DMK. Hermann Köster und Dr. Ralf Zink über die weitgefächerten Herausforderungen – und wie das Unternehmen darauf reagiert.

Die Lieferkette ist aus Corona-, Kriegs- und Inflationsgründen weltweit fragil geworden.

Wie sieht es aktuell bei DMK aus?

Hermann Köster: Noch vor ein paar Monaten war zum Beispiel die Beschaffung von Schnittlauch aus China oder Sonnenblumenöl aus der Ukraine ein Problem. Das hat sich etwas entschärft. Dafür sehen wir erhebliche Auswirkungen der Energiekrise: Energieverknappung heißt, höhere Energiepreise, das gilt sowohl für den Verbraucher aber auch für die gesamte Herstellungs- und Lieferkette vom Landwirt bis zum Handel. Dies hat weitreichende Konsequenzen, zum Beispiel auch in der Verfügbarkeit und den Preisen von Düngemitteln, Verpackungsmaterialien, Gläsern für die Babynahrungsproduktion oder Reinigungsmitteln bis hin zu Eisensulfaten für die Vorbehandlung von Abwässern.

Wie reagieren Sie auf solche Auswirkungen?

Hermann Köster: Wir blicken sehr fokussiert auf die weltpolitische Bühne. Dazu stimmen wir uns fast täglich mit Einkauf, SCM, Geschäftsleitung und Vertrieb ab, um die Situation in der Wertschöpfungskette zu besprechen und Maßnahmen umzusetzen. Änderungen in der Lieferkette erfolgen manchmal stündlich. Wir organisieren täglich neu. Aktuell bei Reinigungsmitteln zum Beispiel: Wie können sich die Werke untereinander aushelfen oder welche gleichwertigen Mittel können wir einsetzen?

Wie vorausschauend kann eine Molkerei denn überhaupt planen?

Hermann Köster: Wir erhöhen für kritische Materialien, wo es möglich ist, unsere Bestände. Beim Ausbruch des Kriegs war uns klar, dass es bald

weniger Sonnenblumenöl und Weizen für die Herstellung unserer Produkte geben wird, daher haben wir auch hier sofort reagiert und zum Beispiel nach Alternativen wie Rapsöl gesucht. Nicht jede Änderung in der Lieferkette ist aber im Detail voraussehbar. **Dr. Ralf Zink:** Ganz locker lassen sich Inhaltsstoffe auch nicht austauschen: Wir müssen auf gleichwertige Textur, gleichen Geschmack und Qualität achten. Es dürfen keine zusätzlichen Allergene enthalten sein, die Händler müssen zertifiziert sein, wir müssen auf den Packungen deklarieren, was wir geändert haben und entsprechend die Labels ändern. Das ist ein großer und kostenintensiver Aufwand. Sobald man zur alten Rezeptur und den gewohnten Wertschöpfungsketten zurückkehren kann, ist das besser. Und dennoch: Einerseits zeigt unser Vorgehen, wie flexibel und schnell wir reagieren, um die Produktion auch in Krisenzeiten am Laufen

zu halten. Andererseits haben sich die Lieferengpässe bei Schnittlauch, Sonnenblumenöl, Vitamin K und vielen weiteren Rohstoffen glücklicherweise mit den Lockerungen in China, neuen Lieferwegen aus der Ukraine und neuen Handelspartnern aus Nordamerika oder Europa etwas entspannt, so dass wir hier erstmal weniger Engpässe haben.

Bei der Suche nach alternativen Lieferanten steht DMK im starken Wettbewerb ...

Hermann Köster: Das ist richtig. Unsere Lieferanten versuchen Preiserhöhungen sowohl in bestehenden Kontrakten als auch bei Neuabschlüssen bei uns umzusetzen. Hier ist es Aufgabe unserer Experten, Alternativen zu finden. Dabei setzen sie ihr ganzes Verhandlungsgeschick ein, um ein möglichst optimales Verhältnis zwischen Preis, Leistung und Qualität für DMK zu erzielen.

Dr. Ralf Zink: Wir suchen auch im Unternehmen selbst nach Möglichkeiten, einfacher an Rohstoffe zu kommen. Die Forschung und Entwicklung bei DMK hat schon in den letzten Jahren mehrere Projekte vorangetrieben, die uns jetzt verstärkt zugutekommen. Vor fünf Jahren haben wir bereits einen alternativen Rohstoff für Wachsmaisstärke gesucht und zum Beispiel eine Rezeptur entwickelt, die zwar in Textur und Farbe nicht ganz ähnlich, aber geschmacklich schon stark an dieses Kohlenhydrat herankommt. Diese Entwicklungen können wir nun nutzen,

um jetzt gegebenenfalls erforderliche Rezepturanpassungen schnell umzusetzen. Am Ende ist es aber auch viel Ausprobieren und Verbessern – immer wieder.

Bis vor Kurzem waren die wichtigen Transportwege aus und nach China blockiert. Wie gelingt aktuell der Frachtverkehr?

Hermann Köster: Containerschiffe aus China kommen durch die Coronalockerungen nun regelmäßiger bei uns an, so dass wir wichtige Rohstoffe wieder beziehen können. Ein neuer Lockdown in Shanghai, einer unserer wichtigsten Handelshäfen, ist aber weiterhin denkbar, denn die Null-Covid-Politik hat sich nicht sonderlich verändert. Weiterhin haben wir auch starke Engpässe bei den Kraftfahrern, also in der Transportlogistik per LKW. Viele Fahrer stammen aus der Ukraine und wurden zum Kriegsdienst einberufen. Immer stärker macht sich auch der Nachwuchskräfte-mangel bemerkbar. Um dieses Risiko zu minimieren und die Transportlogistik am Laufen zu halten, arbeiten wir mit verschiedenen externen Dienstleistern zusammen. Dennoch brauchen wir dringend eine dauerhafte Lösung.

Was fordert DMK zurzeit am meisten heraus?

Dr. Ralf Zink: Die starken Engpässe bei den Reinigungsmitteln. Mit solchen Engpässen rechnen wir vor ein paar Monaten noch nicht.



Hermann Köster.

Als COO Supply Chain Management koordiniert er BU-übergreifend die Lieferkette vom Rohstoff bis zur Kundenbelieferung.

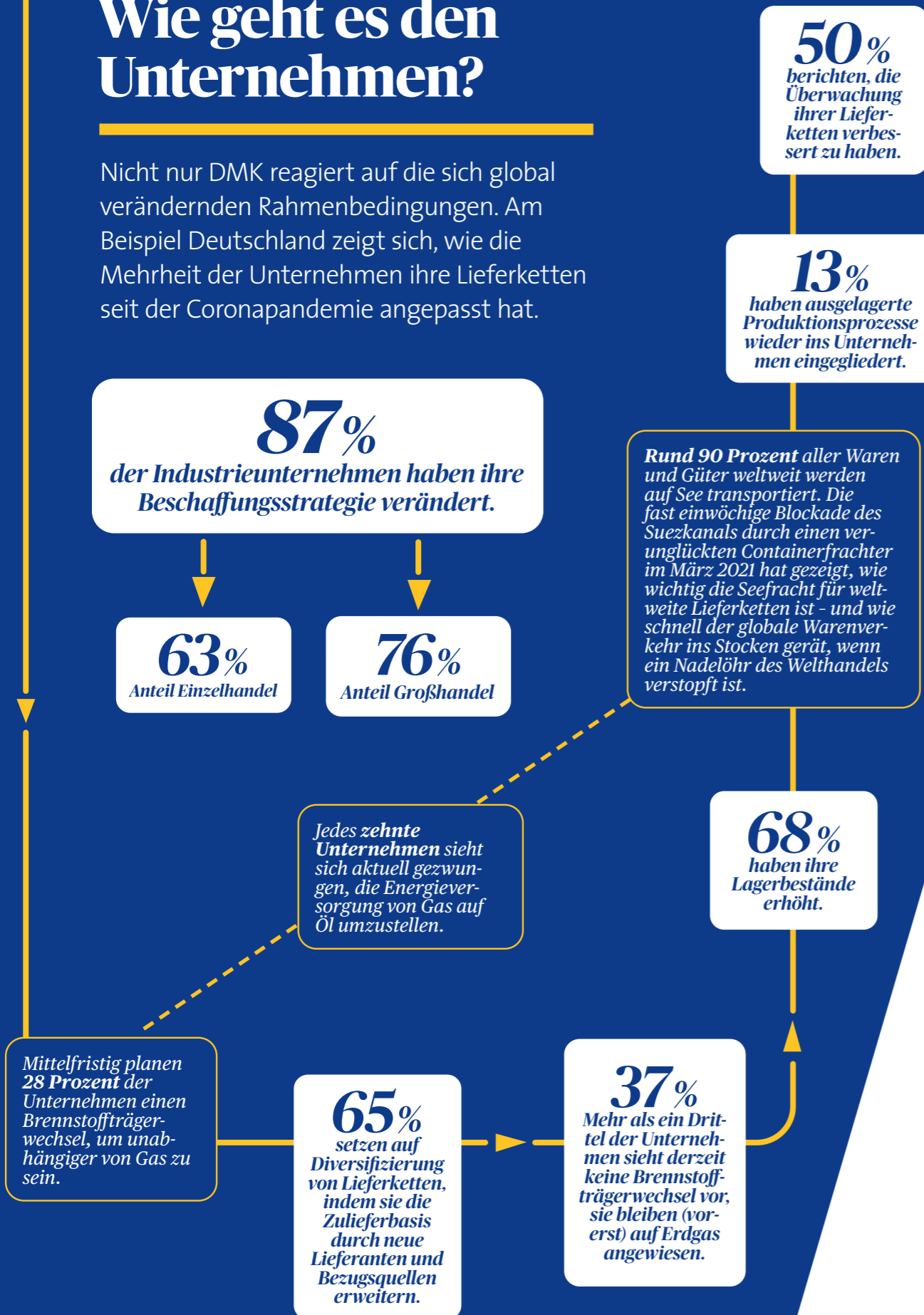


Dr. Ralf Zink.

Als Director Research & Technology leitet er übergreifend den Bereich Forschung & Technologie.

Wie geht es den Unternehmen?

Nicht nur DMK reagiert auf die sich global verändernden Rahmenbedingungen. Am Beispiel Deutschland zeigt sich, wie die Mehrheit der Unternehmen ihre Lieferketten seit der Coronapandemie angepasst hat.



Quelle: BDI, Ifo Institut

Marco Bode,
Fußball-Europameister



Der Weg aus der Krise? Zusammenhalt.

In der vergangenen Woche habe ich mir die Augen gerieben, als ich in der Presse las: Ukraine bewirbt sich um die WM 2030! Wie bitte? Jetzt, wo sie nach dem Angriff Russlands in einem Krieg mitten in Europa ihre Existenz verteidigen müssen? Im ersten Moment dachte ich, es könne sich nur um „Fake News“ handeln.

Aber tatsächlich haben die beiden ursprünglichen Bewerber Spanien und Portugal die Ukraine mit in ihre Bewerbung eingeschlossen. Man mag das für Unsinn halten bei den Problemen,

auf die die Menschen in der Ukraine aktuell blicken. Aber es ist auch eine Meldung, die den unglaublichen Optimismus und das Vertrauen verdeutlicht, das von diesem angegriffenen Land ausgeht.

Kann Fußball den Menschen auch in der Krise, gar in einem Krieg, Zuversicht geben und Mut machen? Fußball ist eine globale Sprache und ich bin davon überzeugt, dass durch Fußball Kinder in ihrer Bildung gestärkt werden können, dass Gesundheit gefördert und Freude verbreitet werden kann. Durch Fußball begegnen sich manchmal Menschen, die sich sonst nicht begegnet wären, und werden

vielleicht sogar zu Freunden. „Play Football - Win Friends!“, lautet das Motto des ONE NATION CUP, eines Jugendfußball-Festivals mit U15-Mannschaften aus aller Welt, Mädchen und Jungs, das ich vor vielen Jahren initiiert habe. Ja, Fußball kann auch in Krisenzeiten Gutes bewirken.

Allerdings gibt es auch eine andere Seite der Medaille:

Korruption bei der Vergabe von Großveranstaltungen, Missachtung von Menschenrechten, Homophobie und Ausgrenzung von Frauen. Auch außerhalb des Fußballs sehen wir im Moment Krisen

überall. Wie sollen Unternehmen mit Krisen umgehen? Kann man auch hier etwas vom Fußball lernen?

Meine Antwort auf diese schwierige Frage lautet: Ja, Zusammenhalt! Wenn es schwierig wird auf dem Platz, muss man zusammenhalten! Das lernen schon ganz junge Spielerinnen und Spieler in den allerersten Teams, in denen sie spielen. Einander helfen, einander vertrauen - im Kern hat das auch vor Kurzem unser Bundespräsident in seiner Krisenrede ausgedrückt.

Podcast



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



Hermann Köster: Natürlich müssen auch wir die Energiewende bei DMK noch schneller vorantreiben. Den Grundstein haben wir in der Strategie 2030 gelegt, als wir mit der kontinuierlichen Umstellung auf eine nachhaltigere Produktion begonnen haben. Wir haben in vielen Bereichen auf regenerative Energien umgestellt.

Lässt sich die jetzige Krise mit vorigen vergleichen?

Hermann Köster: Absolut nicht. Daher ist die tägliche Bestandsaufnahme der Rohstoffe und die Rücksprache mit Mitarbeitern aus den Werken so wichtig: Gibt es genügend Reinigungsmittel? Haben wir die nötigen Verpackungsmaterialien und Zutaten? Wird die Ware pünktlich abgeholt? Schon in der Pandemie war es eine Herausforderung, gesicherte Transportketten zu gewährleisten und genügend Materialien zur Verfügung zu haben. Wir haben sichergestellt, dass die Milch von unseren Landwirten abgeholt wird und damit ununterbrochen für die Belieferung unserer Kunden gesorgt. Das ist uns bisher gut gelungen. Was der Krieg aber an weiteren Herausforderungen weltweit bedeutet - wir sind ein global agierendes Unternehmen - lässt sich nicht in jedem Detail vorausschauen.

Dr. Ralf Zink: Die Auswirkungen sind mannigfaltig, weil sie so eng mit dem politischen Geschehen verknüpft sind. Ein Beispiel: Das Stahlwerk Asow-Stahl in Mariupol wurde zerstört - damit wurde in kürzester Zeit praktisch die gesamte Nagelproduktion für Europa lahmgelegt. Holzpaletten für den Transport wurden kaum noch hergestellt. Nicht weil Holz fehlt - auch das Holzproblem hat sich inzwischen entschärft, sondern weil Palettennägel fehlen, um sie zu bauen.

Was stimmt Sie dennoch zuversichtlich?

Dr. Ralf Zink: Dass wir an den wichtigen Stellschrauben drehen, um die Produktion in Gang zu halten, und dieser Einsatz bisher erfolgreich und richtig war. Ganz auffällig finde ich aber, dass wir jetzt fast noch mehr als in der Pandemie ein Zusammengehörigkeitsgefühl erleben. Jeder dreht nochmal eine Extrarunde, um das Unternehmen auf Kurs zu halten. Das funktionierte schon in der Pandemie, weil jeder als Team dachte, mithalf und mitmachte. Jetzt ist es nicht anders.

Hermann Köster: Ich finde das Wir-Gefühl jetzt sogar noch intensiver. Es kristallisiert sich immer mehr als Stärke des Unternehmens heraus, dass hier Hand in Hand gearbeitet wird. Jeder profitiert von jedem und das ist meiner Meinung nach auch überwiegend in der Wahrnehmung der Mitarbeiter angekommen. So etwas wie Silodenken erlebe ich hier kaum noch.

Mehr als nur Brummi fahren

Für DMK holen täglich über 300 eigene Milchsammelwagenfahrer den wertvollen Rohstoff von den Höfen ab. Zu den Herausforderungen gehört dabei nicht nur ein guter Fahrstil.

Alena Stürenburg, Auszubildende
2. Lehrjahr zur Berufskraftfahrerin, Edeweicht

„An diesem Beruf liebe ich, dass man nicht nur LKW fährt, sondern sein vielseitiges Können täglich unter Beweis stellen muss. Zunächst einmal mag ich es, mein eigener Chef zu sein und fahre leidenschaftlich gern. Durch meinen Stiefvater, der selbst für DMK fährt, kam ich auf den Geschmack. Jetzt bin ich bereits im zweiten Lehrjahr bei DMK und kann nur sagen, dass es die richtige Entscheidung war. Der Beruf fordert mich heraus. Ich lerne ständig neue Landwirte, neue Regionen und Gegenden kennen. Da kommt es schon mal vor, dass ich auf einem falschen Hof lande, weil ich die Gegend zum ersten Mal anfare. Dann muss ich versuchen, so geschickt wie möglich auf dem Hof zu wenden, ohne dass ein Schaden entsteht. Der Beruf der Milchsammelwagenfahrerin erfordert mehr fahrerisches Können als in jedem anderen Berufszweig für Kraftfahrer. Zusätzlich hat dieser Job aber auch mit psychologischem Gespür zu tun: Man muss einfühlsam auf Stimmungen reagieren, die sind mal gut, mal weniger gut bei den Landwirten. Als Frau bin ich ganz klar in der Minderheit in diesem Beruf, und natürlich merke ich das. Zum Beispiel daran, dass Männer gern mal zeigen, wie gut sie alles können und was sie alles schon gemacht haben, wenn sie etwas erklären. Solange das nicht ausartet, finde ich es nicht schlimm. Ich lerne viel und dieser Beruf fordert mich heraus - gerade das ist ja das Spannende!“

Fassungsvermögen
25.000
Liter

Berufskraftfahrer-Azubis
3 Lehrlinge
pro Jahr

Rick de Buhr, Ausbildungsbeauftragter,
Team Coordinator, Specialist Milk Collection,
Fleet Weser-Ems

„Ich bin selbst leidenschaftlich gern Milchsammelwagenfahrer, auch wenn ich zur Zeit nicht mehr aktiv fahre. 2017 habe ich in diesem Beruf bei DMK angefangen, seit vier Jahren bin ich Team Coordinator. Am Standort Edeweicht bilden wir neun Auszubildende aus. Die Berufskraftfahrerausbildung besteht aus mehreren Teilen: Einer davon ist natürlich der Führerschein, mit dem die Azubis drei Monate nach Beginn der Ausbildung starten. Haben sie die Prüfung bestanden, dürfen sie den Milchsammelwagen selbstständig fahren. Seit Mai 2022 haben wir sogar einen eigenen Fahrschul-LKW. Gegen Ende der Ausbildung werden sie noch einmal in Theorie und Praxis geprüft. Als Fahrlehrer kann ich sie doppelt unterstützen: Einerseits schule ich sie im Fahren, andererseits helfe ich ihnen dabei, die Prüfung zu bestehen. Ende des Jahres wird es für zwei unserer Azubis aufregend. Dann bereiten wir sie in verschiedenen LKW-Trainings gezielt auf die Prüfung vor.“

Nicht nur wir in Edeweicht kümmern uns übrigens um den Nachwuchs, auch der Standort Zeven rollt gerade ein Ausbildungsprogramm zum Berufskraftfahrer aus. Wir unterstützen das Team mit unserer Erfahrung und dem gesammelten Wissen über eine sinnvolle Lehre.“

3 Millionen
Liter Rohmilch pro Tag
in Edeweicht

Richtung Null gehen

Gemeinsam für eine nachhaltige Landwirtschaft. Mit dem Pilotprojekt „Net Zero Farm“ erarbeitet DMK Konzepte, um Milchviehbetriebe klimaneutral zu gestalten.

Mutter Erde ist zusehends gestresster. Treibhausgasemissionen heizen das Klima auf - die dadurch entstehenden Extremwetterlagen sind in Deutschland immer stärker spürbar. Der Klimawandel macht nicht an unseren Grenzen halt, stellt nicht nur Verbraucher vor schwere Herausforderungen, sondern auch die Agrarwirtschaft. Darauf gilt es zu reagieren, um die Wertschöpfungskette zu sichern.

Mit den sogenannten „DMK Net Zero Farms“ will das Unternehmen nun den Klimaschutz auf Milchviehbetrieben stärken. Bei dem Projekt werden auf landwirtschaftlichen Betrieben bis Ende 2025 Klimamaßnahmen getestet, mit denen der CO₂-Fußabdruck der Betriebe sinken soll. Das Projekt startet DMK jetzt mit drei Pilotbetrieben. Aus dem gewonnenen Wissen sollen schon während des Projektverlaufs Konzepte entstehen, die auf alle Höfe übertragbar sind. „Als DMK Group wollen wir unserer Verantwortung weiter nachkommen“, sagt Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy.

Dies sei auch ein wichtiger Schritt für die Zukunftsfähigkeit der Branche. Im Fokus stehen das Betriebsmanagement, Futter- und Ackerbau und die Energieerzeugung der Betriebe, zur Verringerung der CO₂-Emissionen. So werden Möglichkeiten für die Nutzung von Futtermittelzusätzen zur Methanreduktion, optimierte Futterrationen, Anbau heimischer Eiweißpflanzen oder Anpassungen im Güllemanagement getestet. Fachliche Unterstützung kommt dabei vom Thünen-Institut für Betriebswirtschaft, dem Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie, dem Pflanzenzüchtungsunternehmen KWS, dem Partner für Digitalisierung der Milcherzeugung FarmCHAMPS, dem Tierernährungsspezialisten Josera, dem Agrarhandelsunternehmen AGRAVIS sowie der Unternehmensberatung Gottwald & Klepsch. Auch der langjährige DMK-Kunde Mars Wrigley unterstützt das Projekt. Alle getesteten Maßnahmen werden hinsichtlich der Auswirkungen auf Milchleistung,

Win-win-Situation

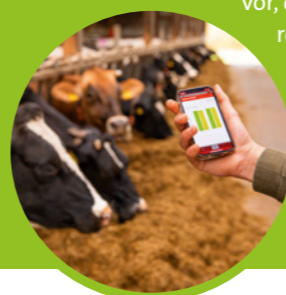
Die Maßnahmen können ökonomische Vorteile für die Betriebe mit sich bringen. Gleichzeitig werden diese zur Stärkung des Klimaschutzes getestet. Im neuen Nachhaltigkeitsbereich auf myMilk.de, der Onlineplattform für unsere Landwirte, finden sich viele weitere Informationen zum Thema.



Tiergesundheit und Praxistauglichkeit beobachtet. „Die Landwirtschaft ist Teil der Lösung, die wir mit diesem Projekt weiter stärken wollen“, so Inderhees.

Farmmanagement

... ist ein großer Hebel, um die Tiergesundheit zu fördern. Dazu liegen uns eine Reihe von Möglichkeiten vor, die unter anderem auf die Rationsgestaltung einzahlen.



Futter- und Ackerbau

Wird die Grundfutterproduktion optimiert, spart das Treibhausgase ein. Zu den Maßnahmen gehören ein angepasstes Nährstoffmanagement, Anpassungen im Futterbau sowie die Produktion betriebseigener Futtermittel.



Energiemanagement

... ist die Nutzung erneuerbarer Energien sowie die Güllelagerung und -ausbringung. Durch die Lagerung und ihre weitere Nutzung sind nicht unbeträchtliche Einsparungen beim CO₂-Fußabdruck zu erwarten.



FARM NET ZERO%



Landwirt Sven Kück bei Mars und Milch mit seinem Vater Wolfgang. Auch Familie Kück setzt nachhaltige Maßnahmen auf dem Hof um.

Schnell und anschaulich: ein Video vom Hof Kück.



Sven Kück, Niedersachsen

„Klimaschutz in der Milchviehhaltung beschäftigt uns schon länger. Deswegen blicken wir über den Tellerrand und suchen Möglichkeiten, wie wir in Zukunft noch nachhaltiger wirtschaften können.“



Florian Stümmler, NRW

„Als junger Landwirt will ich meinen Betrieb zukunftsfähig gestalten. Das Projekt ‚Net Zero Farm‘ ist dafür genau der richtige Weg. So gelingt der Schulterschluss für mehr Wirtschaftlichkeit und Klimaschutz.“



Agrar GmbH Bösdorf, Sachsen-Anhalt

„Die Auswirkungen des Klimawandels, wie zum Beispiel die zunehmenden Dürreperioden, merken wir auf unserem Betrieb. Wir machen uns dafür stark, Teil der Lösung für mehr Klimaschutz zu sein.“

Um Milch und Milchalternativen ist eine echte Kontroverse entstanden. Doch es geht nicht um die Wahl zwischen Gut oder Böse. Ernährungswissenschaftler Dr. Malte Rubach über die gängigsten Mythen.

Absoluter Verzicht ist nicht nötig.

Tierische Lebensmittel haben einen viel höheren Wasserfußabdruck als pflanzliche.

Hier muss differenziert werden. Generell gilt, egal ob Tier oder Pflanze, der Wasserfußabdruck wird umso größer, je stärker ein Lebensmittel verarbeitet ist, weil mehr Rohstoffe in das Endprodukt eingebracht werden müssen. Das Wasser zur Erzeugung dieser Rohstoffe „konzentriert“ sich in den Berechnungen der Ökobilanzierung des Endprodukts. Tierische Lebensmittel schneiden dabei nicht automatisch schlechter ab als pflanzliche, zumal es darauf ankommt, wo das Lebensmittel erzeugt wurde. Solange genug Niederschlag fällt, das so genannte grüne Wasser, muss zum Beispiel nicht künstlich bewässert werden und das senkt den Frischwasserverbrauch.

„Milch und Milchprodukte tragen laut nationaler Verzehrsstudie zwischen 10 und 50% der täglichen Zufuhr der meisten Nährstoffe bei.“



Was die deutsche Kuhmilch betrifft, muss diese mit drei bis 22 Litern Wasserverbrauch auf dem Produktionsweg nicht zwingend hinter der pflanzlichen Alternative - oder Hülsenfrüchten und Pflanzenölen - zurückstehen. Was den laut nationaler Verzehrsstudie durchschnittlichen täglichen Verzehr eines Glases mit rund 100 Millilitern Kuhmilch in Deutschland angeht, können wir uns alternativ auch einmal mehr oder weniger die Hände waschen, mehr Wasser steckt dort auch nicht drin.

Milchalternativen verhindern Tierleid, schonen Umwelt und Klima.

Der Gedanke, Milch zu ersetzen, ist nicht neu. Schon 1893 wurde in Deutschland die erste „vegetabile Kindermilch“ hergestellt, die aus Mandeln, Nüssen und Zucker hergestellt war. Allerdings: Weder in der Zusammensetzung noch im Nährwert

oder den Verarbeitungsmöglichkeiten waren die pflanzlichen Produkte echte Alternativen. Nur die Herstellung benötigte keine Kühe. Das ist dann auch das schlagende Argument für Menschen, die sich vegan ernähren und somit vollständig auf tierische Lebensmittel verzichten. Die Milcherzeugung ist nicht zwingend mit Tierleid verbunden. Ein weiterer Vorteil: Wiederkäuer stehen nicht in Nahrungskonkurrenz mit uns Menschen, da sie Gras verdauen können. Was das Klima betrifft, trägt Methan aus Kuhmägen laut einer Neubewertung durch die Universität Oxford bei gleichbleibenden oder sinkenden Herdenbeständen auch nicht zum Fortschreiten der Erderwärmung bei, da dieses Methan Teil des natürlichen Kohlenstoffkreislaufes ist. Milcherzeugung kann somit ein Baustein einer regenerativen Landwirtschaft sein, die auch das Klima schützt.

Vegane Alternativen werden die Milch verdrängen.

Weltweit steigen wie beim Fleisch auch bei der Milch die

Produktionsmengen. Vor allem in China steigt die Nachfrage. Der Anteil der Milchalternativen wächst für sich genommen zwar zweistellig und kommt weltweit sogar auf vier Prozent Marktanteil. Bezogen auf den Umsatz des gesamten Milchmarktes, liegt er aber in Deutschland immer noch unter einem Prozent. Auch wenn Milchalternativen eine lukrative Nische für manche Unternehmen sind, lassen sie sich nicht als Rohstoff für die Käseherstellung verwenden und können im Nährstoffprofil nicht mithalten. Eine langfristige Koexistenz beider Produkte ist eher wahrscheinlich.

Wir konsumieren zu viele Milchprodukte – das ist ungesund.

Wir essen in Deutschland pro Tag etwa 255 Gramm Milch und Milchprodukte. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt sogar bis zu 310 Gramm. Die Menge von 250 Gramm Milch steckt zum Beispiel in einem Viertelliter Trinkmilch, 250 Gramm Joghurt oder 25 Gramm Hartkäse. Milch und Milchprodukte tragen laut nationaler Verzehrsstudie zwischen 10 und 50 Prozent der täglichen Zufuhr der meisten Nährstoffe bei, das nützt der Gesundheit mehr, als dass es schaden könnte.

Es braucht eine klare Anleitung zu einer nachhaltigen, gesunden, klimaschonenden Ernährung.

Wir haben in Deutschland noch Potenzial zur Optimierung der Ernährung, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Laut der Planetary Health Diet, die die Gesundheit der Menschen und des Planeten sicherstellen soll, auch wenn einmal 10 Milliarden Menschen auf der Welt leben, sähe unsere Ernährung in Deutschland so aus: Den Fleischkonsum halbieren, etwas weniger hochverarbeitete Getreide- und Milchprodukte, weniger Zucker sowie abgefüllte Getränke. Dafür mehr Gemüse und Hülsenfrüchte. Absoluter Verzicht ist nicht notwendig.



Dr. Malte Rubach

Der Ernährungswissenschaftler Dr. Malte Rubach hat nach Stationen in Gießen, San Diego und Madison im Bereich der Kaffeeforschung an der Technischen Universität München promoviert.

Er ist ein gefragter Experte, wenn es rund um die Themen Lebensmittel, Ernährung, Nachhaltigkeit und Innovation geht. Seine Arbeiten wurden in internationalen Fachzeitschriften und Fachbüchern veröffentlicht sowie in Publikumsmedien wie der The New York Times und der Folha de S. Paulo.

Als Buchautor schrieb er unter anderem „88 Ernährungs-Mythen - Was Sie über Ihr Essen wissen sollten“, erschienen bei Knauer MensSana HC.

Auf gute Patenschaft



„Die Zusammenarbeit mit meinem Mentee Ron erlebe ich als unglaublich offen und vertrauensvoll. Es reizt mich als Mentor, in den Austausch mit Kollegen aus anderen Bereichen zu kommen, sich gegenseitig in der persönlichen Entwicklung zu fördern und viel voneinander zu lernen.“

Mentor Carsten Klapproth, Head of Global Business Services, Bremen.

„Ich wollte als Mentee neue Impulse außerhalb der Logistik erhalten und das eigene Netzwerk ausbauen. So konnte ich von den Erfahrungen meines Mentors Carsten lernen, neue Ansichten und Denkanstöße gewinnen. Dieses Programm hilft bei der persönlichen Weiterentwicklung.“

Mentee Ron Geerds, Head of Transport Logistics, Zeven.



Beim **Mentoring**-Programm profitieren DMK-Mitarbeiter von der Reife und dem beruflichen Know-how erfahrener Kollegen. Das fördert einen wertvollen Wissensaustausch.



Die eigene Komfortzone verlassen, den Blickwinkel erweitern, sich beruflich weiterentwickeln - für Jana Kemper ist das selbstverständlich. Als die 35-Jährige vom Pilotprojekt „Mentoring“ hörte, wollte sie unbedingt mitmachen. Bei diesem Programm tauscht sich ein Mitarbeiter als sogenannter Mentee mit einem erfahrenen Kollegen aus einem anderen Fachbereich aus - der steht als Mentor mit seiner Expertise für alle Fragen offen. Es findet ein gegenseitiges Lernen auf Augenhöhe statt, wobei der Fokus auf dem Mentee liegt. „Von Anfang an hat mir der Gedanke gefallen, einen „Raum“ zu bekommen, in dem ich

Jana Kemper, CEO Office Management, Bremen.

auch sensible Themen zu meiner Karriere und meinem Beruf besprechen kann, unabhängig von Hierarchien.“

Seit zehn Jahren ist Jana Kemper bei DMK tätig und hat in mehreren Bereichen gearbeitet. Als studierte Lebensmitteltechnologin fing sie im Qualitätsmanagement an, wechselte zur BU Baby, war als Group Controller tätig und ist nun seit Dezember dieses Jahres CEO im Office Management. Eine Karriere im Turbomodus. „Ich bin sehr wissbegierig“, so Kemper. Deswegen wollte sie über das Programm einen neuen Fachbereich kennenlernen. Ihr gefällt, dass die Teilnehmer sich ihren Mentor selbst aussuchen dürfen - das gehört zur proaktiven Gestaltung. So soll sichergestellt werden, dass ein Mentee das für sich passende Programm gestaltet. Dafür ist es wichtig, die Termine im Voraus zu planen und sich bewusst Zeit dafür zu nehmen, eigene Ziele zu

definieren. Nach einigen Vorgesprächen entschied sie sich für Hermann Köster, COO Supply Chain Management, als Mentor. Mit 30 Dienstjahren ein alter Hase im Unternehmen. „Ich konnte sehr von Hermanns Erfahrung profitieren und hatte stets die Gelegenheit, ihn zu kontaktieren.“

Als Mentor ermöglichte er ihr eine zehntägige Hospitanz in seinem Bereich, damit sie ein besseres Verständnis für die Arbeitsabläufe und Prozesse in den Abteilungen Milcherfassung, Logistik und SCM Optimierung erzielen konnte. Neben dem fachlichen Know-how stand Köster ihr aber auch als Vertrauter zur Seite, um ihre persönliche Entwicklung zu besprechen. „Zum Beispiel hat er mir bei Konfliktsituationen sehr geholfen, damit ich mich besser reflektiere“, so Kemper. Dies sei ihr beim Mentoring auch wichtig gewesen, da es im beruflichen Alltagsstress schwierig

ist, solche Punkte anzusprechen. Für Hermann Köster, der insgesamt drei Mentees betreute, hat das Programm nur Vorteile. Zum einen zeige es ihm, dass DMK über hervorragend ausgebildete Mitarbeiter verfügt, die wichtig für die Zukunft des Unternehmens sind. Zum anderen profitiere er auch persönlich. „In den Gesprächsrunden lernte ich immer wieder aus ihren Aufgabenfeldern.“

Das einjährige Entwicklungsprogramm ist für Jana Kemper nun beendet. Währenddessen traf sie sich einmal im Monat mit ihrem Mentor, um berufliche und persönliche Ziele zu besprechen. Das Mentoring empfiehlt sie weiter, da sie ihr Fachwissen erweitert habe und persönlich noch gelassener in Konfliktsituationen gehe. „Es ist toll eine Plattform zu haben, um sich losgelöst vom beruflichen Alltag auszutauschen und Feedback zu deiner Person zu bekommen.“

Der Karriere-Booster

Vor über einem Jahr hat DMK das Entwicklungsprogramm PASSION eingeführt. Raoul Augsburg, einer von 13 Teilnehmern, und Mitinitiatorin Sabina Wieczorek ziehen ein erstes Resümee.



**Raoul Augsburg,
Teilnehmer PASSION**

Herr Augsburg, was hat sich für Sie durch PASSION verändert?
Das Programm ist für mich ein echtes Sprungbrett gewesen. Vor fünf Jahren fing ich als Risikomanager bei DMK an. Ich war dafür verantwortlich, dass wesentliche Unternehmensrisiken systematisch identifiziert und strukturiert an die Unternehmensleitung kommuniziert werden. Im Mai wurde ich gefragt, ob ich die Leitung des CI-Projektes übernehmen möchte. Die Aufmerksamkeit, die das PASSION-Programm mit sich bringt, hat hier sicherlich auch eine große Rolle gespielt.

Das Motto von PASSION lautet: „Leidenschaften in Karrieren umwandeln“. Trifft das auf Sie zu?
Auf jeden Fall! Bevor PASSION überhaupt erst vorgestellt wurde, habe ich bereits den Wunsch nach einem Entwicklungsprogramm geäußert. Das wusste meine Führungskraft und kontaktierte mich in meiner Elternzeit – so wurde ich auf das Programm aufmerksam. Ich war sehr glücklich, als es dann aus der Elternzeit heraus mit meiner Bewerbung geklappt hat.

Sie sind seit einem Jahr im Programm. Wie haben Sie die Zeit erlebt?
Ich habe sehr viel über mich selbst erfahren. Um eine gute Führungs-

kraft zu werden, lernen wir Grundlegendes über Gruppendynamik, Teambildung, Führung und Psychologie. Beim ersten Teilnehmertreffen ging es darum, die eigenen Werte herauszuarbeiten. Dabei wurde mir das erste Mal klar, dass mir Fairness und Ehrlichkeit auch im beruflichen Alltag besonders wichtig sind. Wenn ich das Gefühl hatte, dass aufgrund eines bestimmten Verhaltens gegen diese Werte angegangen wird, wurde ich etwas emotionaler. Das gebe ich offen zu. Ich bin grundsätzlich kein explosiver Mensch, aber ich verstand auf einmal viel besser, warum ich so reagiere.

Wie hilfreich war die Erkenntnis im Umgang mit den anderen Teilnehmern?
Ich lernte durch Rollenspiele mit stressigen Momenten umzugehen. Den anderen ging es ähnlich – ich glaube, jeder für sich hatte seinen Aha-Moment. Das schuf einen sicheren Rahmen, um uns voreinander zu öffnen. Da wir alle in etwa gleichem Alter sind und vor ähnlichen Herausforderungen im Arbeitsalltag und Privatleben stehen, war es auch einfacher als Team schnell zusammenzuwachsen.

Haben Sie PASSION nun abgeschlossen?
Noch nicht. Zum einen werde ich noch andere Bereiche bei DMK anschauen, um das Unternehmen

besser kennenzulernen. Zum anderen suchen wir gerade noch nach einer individuellen Weiterbildungsmaßnahme für mich, die ebenfalls durch das Programm gefördert wird.

**Sabina Wieczorek,
Mitinitiatorin PASSION**

Frau Wieczorek, Sie haben PASSION mit ins Leben gerufen. Fühlen Sie sich darin bestätigt, dass DMK so ein Entwicklungsprogramm anbietet?
Definitiv! Mir war es wichtig, dass wir noch viel transparenter machen, was es für Karrieremöglichkeiten bei DMK



„PASSION ist für mich ein echtes Sprungbrett.“

Raoul Augsburg,
Projektleiter
TIGER Office.

gibt. Dass Weiterbildung auf unterschiedlichen Wegen möglich ist. Es geht ja nicht nur darum, den Kulturwandel anzustoßen und Mitarbeiter zu fördern und ihnen sinnstiftende Aufgaben zu geben, sondern uns als Arbeitgeber attraktiver zu machen.

Ein Jahr PASSION – was ist Ihr Fazit?
Mir macht es Freude zu sehen, wie jeder



„Es geht nicht um eine fachliche Weiterentwicklung, sondern um eine persönliche.“

Sabina Wieczorek,
HR Development Manager.

Teilnehmer seine ganz eigene Reise macht und dabei das Vertrauen zu den eigenen Stärken und Fähigkeiten wächst. Mit diesem Programm hat DMK die Möglichkeit geschaffen, dass Mitarbeiter sich für ihre Entscheidungen starkmachen. Es geht nicht um eine fachliche Weiterentwicklung, sondern um eine persönliche. Wer sich selber kennt und weiß, was er will, hat das Zeug dazu, eine gute Führungskraft zu sein, zum Beispiel im Rahmen der disziplinarischen Führung oder auch der in Projekten. Es geht um „Leadership“, also um das Vorleben von Führung. Ganz nach dem Motto: Ich muss mich gut selbst managen können, nur so kann ich mein Potenzial ausbauen. Auf diese Weise wächst die Bindung zum Unternehmen.

Wie lange dauert das Programm?
Bis zu 24 Monate. Das hängt individuell von unseren Teilnehmern ab. Im Gegensatz zum letzten Jahr gab es viele Bewerbungen aus den produzierenden Standorten, was uns sehr freut. Und weil der Wettbewerb sehr groß war und die Qualität so gut, haben wir weitere Plätze angeboten. Der Programmstart war der 15. 11. 2022.

Nicht nur geistig, sondern auch körperlich werden die Teilnehmer geschult. Im Programm PASSION geht es auf unterschiedliche Weise darum, sich selbst kennenzulernen.

MILRAM

„MILRAM – macht’s euch einfach lecker“ lautet die neue Markenbotschaft.

... im neuen Look

MILRAM

100% PFLANZLICH*

Die Leuchtturm-Marke der DMK Group trifft mit einem neuen Verpackungsdesign den Zeitgeist. Die Kernmessage: „MILRAM – macht’s euch einfach lecker“.

Los gehts mit der MILRAM Käse-Ränge - die weiteren Sortimente folgen. Kernelement des neuen Auftritts ist die aus TV-Spots und Markenkommunikation bereits bekannte „MILRAM-Strandbude“. Nach dem Dairy-Sortiment folgen sukzessive die veganen Produkte.

„Mit dem Relaunch gehen wir konsequent den nächsten Schritt, um unser Profil weiter zu schärfen. Denn wir wollen die Marke für die Verbraucher in einem einheitlichen Markenauftritt erlebbar machen“, so Nicole Liedloff, Marketing Director Brand Retail.

MILRAMs norddeutsche Herkunft gepaart mit frischem Geschmack und lässiger Lebensart bietet ein enormes Potenzial zur Differenzierung. „Sie bildet unsere DNA und gibt unserer Marke auf den ersten Blick eine unverwechselbare Heimat. Die Strandbude visualisiert all das perfekt - deshalb ist sie auch optisch fester Bestandteil des neuen Designs“, so Liedloff. Sie ist künftig auf allen Verpackungen präsent. Auf blauen Farbelementen als „Himmel

und Meer“ im oberen Drittel der Verpackung fügt sich das überarbeitete MILRAM-Logo harmonisch ein. Vollständig wird der neue Look mit unterschiedlichen Farbcodes in „Pinselstrich-Anmutung“ je Produkt im unteren Drittel der Verpackung. In vorangegangenen Marktforschungstests schnitt das neue Design bereits überdurchschnittlich gut ab.

Den frischen Ansatz unterstützt auch die neue Markenbotschaft „MILRAM - macht’s euch einfach lecker“. „Gerade beim Thema Essen geht es heute oft sehr verkopft zu. Deshalb wollen wir unsere Kunden darin bestärken, wieder mehr auf ihr Bauchgefühl

Die veganen MILRAM-Produkte werden im März 2023 im neuen Look gelauncht.

Über den QR-Code kann man sich das Video zum neuen Design von MILRAM angucken. Da kommt Freude auf!



MILRAM ist ab jetzt rundum erlebbar: norddeutsch, frisch, modern. Das garantiert höhere Attraktivität auch für jüngere Zielgruppen.

EINE NEUE SCHRIFT:

Gerade und aufgeräumt wirkt die neue Schrift bei MILRAM, das Design hingegen „used“ mit Patina und Stempeloptik: Ein Bekenntnis zu Klarheit und Verlässlichkeit, gleichzeitig ein Symbol für Einzigartigkeit und Charakter.



zu hören. Denn egal, ob die Wahl auf unsere veganen oder milchbasierten Produkte fällt - was zählt, ist das Gefühl, sich etwas Leckeres zu gönnen“, betont Liedloff.

Flankiert wird der Relaunch neben Social Media auch mit einem TV-Spot für SB-Käse, der das Thema „Strandbude“ natürlich aufgreift und dem neuen Design ab Januar so eine passende Bühne bietet.

Die neuen Verpackungen zeigen Frische und norddeutsche Lässigkeit.



Aktuelle Marktforschungen bestätigen dem neuen Design starke Wiedererkennbarkeit, große Durchsetzungskraft im Regal und hohe Kaufbereitschaft bei den Kunden.

Das dominierende Leitmotiv: die Strandbude.



Nicole Liedloff ist als Marketing Director Brand Retail mitverantwortlich für den neuen MILRAM-Look.

And the Winner is ...

Katjes Grün-Ohr-Hase Ice Cream von Verbrauchern zum Produkt des Monats gekürt.

Über einen Zeitraum von acht Wochen wurde das Grün-Ohr-Hase-Eis im Go2Market in Köln von Testkäufern aus allen Kundengruppen genau unter die Lupe genommen und in verschiedenen Kategorien bewertet – vom Geschmack über die Marke bis hin zum Verpackungsdesign. Das Ergebnis: Die Auszeichnung „Zufriedenheit“ für den Monat August 2022 geht an das Katjes Grün-Ohr-Hase-Eis von DMK! Kunden und Fans dürfen sich freuen, denn die Erfolgsstory veganes Eis soll weiter gehen. Neue Produkte dieser Art sind bereits in der Entwicklung. Der nächste Sommer kann also kommen.



Die Katjes Ice Cream punktet bei Verbrauchern mit Verpackungsdesign und Geschmack.

Gut sieht das aus

Uniekaas kommt mit neuem, liebevollem Design auf den Markt. Damit setzt die älteste Käsemarke der Niederlande auf Tradition.

Bei der Neupositionierung der Marke Uniekaas geht es um Geschmack, Identität und Nachhaltigkeit. Deshalb wurde beim neuen Design darauf geachtet, den Uniekaas-Wurzeln aus 125 Jahren Firmengeschichte wieder näher zu kommen. Seit Herbst zieren nun neue Bildelemente das

Verpackungsdesign: ein leckeres Sandwich und traditionelle niederländische Ikonen wie die Mühle und die Kuh. Beibehalten wurde das unverwechselbare rote Uniekaas-Logo und das stilvolle Diamantmuster. Das alte Design wurde von den Konsumenten als zu „industriell“ wahrgenommen.



Alt trifft Neu: Das neue Uniekaas-Design wirkt frisch und macht Appetit.



Zwei von vielen DMK-Highlights auf der Lebensmittelmesse SIAL in Paris: Crème Brûlée und Panna Cotta.

Internationale Produktoffensive

Auf der weltweit führenden Lebensmittelmesse SIAL in Paris stellte DMK vegane Alternativen für Industrie und Gastronomie vor.

Neben dem kürzlich für die Industrie gelaunchten VELANDER präsentierte auch der Geschäftsbereich Brand vegane Käsealternativen für die Gastronomie, die Anfang 2023 an den Start gehen: die MILRAM-Gouda-Alternative Raspel und das MILRAM-Gouda-Alternative-Brot. Ein weiteres Highlight: die Erweiterung des Gastronomiesortiments von MILRAM-Food-Service um pflanzliche Desserts auf glutenfreier Haferbasis sowie Neuheiten aus dem klassischen Sortiment wie Crème

Brûlée und Panna Cotta, die sowohl unter MILRAM als auch Oldenburger vermarktet werden. Für den LEH präsentierte der Geschäftsbereich Brand unter der Marke MILRAM ebenfalls ein Sortiment aus veganen Desserts und einen pflanzlichen Kakaodrink auf Basis von glutenfreiem Hafer. Alle Produkte kommen, wie auch im MILRAM-Food-Service, ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe aus und haben verständliche Zutatenlisten.

Oldenburger – globale Marke mit regionaler Ansprache

Unter dem Markendach „Oldenburger. The natural origin for life“, geht die internationale Erfolgsmarke in Zukunft noch stärker auf regionale Bedürfnisse ein. Die Anknüpfung an den deutschen Ursprung der Marke bleibt mit „German Dairy Excellence“ erhalten.

Die neue Markenstrategie der internationalen Marke Oldenburger von DMK setzt auf die regionale Ansprache der Verbraucher.

Zu den wichtigsten Verbrauchermärkten für Oldenburger zählen die Regionen China, der Mittlere Osten und Südostasien. Dort sollen mit neuen Markenbotschaften die Produkte noch stärker auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten werden. Mit „Enjoy what nurtures your potential“ soll sich der chinesische Verbraucher angesprochen fühlen. So fördert Milch die körperliche und mentale

Entwicklung, da das Lebensmittel die Leistungsfähigkeit steigert. In Südostasien wiederum hat Milch ein positives Image, da es als Wachstumstreiber angesehen wird. Dies vermittelt die ganzheitliche Botschaft „Your natural choice for growth“. Im Mittleren Osten positioniert sich Oldenburger mit dem Slogan „Outstanding by nature“, weil Milch als Garant für hochqualitative Produkte und als Marke erster Wahl gilt.



Einfach Spitze

Uniekaas gewinnt in den Niederlanden den Golden Award in der Kategorie „30+ Mittelalt“.

Uniekaas Belegen 30+ ist der große Gewinner im Finale der Gouda Cheese Awards 2022. Die Käsespezialität darf sich demnach als der leckerste „30+“-Käse der Niederlande bezeichnen. Hinter dem Begriff „Belegen 30+“ verbirgt sich ein Magerkäse mit einem reduzierten Fettanteil von 30 Prozent, der zwölf bis 16 Wochen reift, bevor er in den Handel darf. Der Auszeichnung gingen zwei Testrunden voraus. Zunächst durften Verbraucher kosten und beurteilen. Die endgültige Entscheidung

wurde vom Bürgermeister von Gouda, Pieter Verhoeve, dem Meisterkoch Rudolph van Veen und der Food-Journalistin Myra Madeleine getroffen. Der Golden Award wird jedes Jahr im September in der Käsemetropole Gouda verliehen und gilt unter Kennern als Oscar der Käsebranche. Das Uniekaas-Ergebnis: ein weicher, freundlicher Charakter mit herzhaftem Biss, perfekt ausgewogen. So schmecken Sieger!



WINNAAR GOUDA CHEESE AWARD 2022



Corrien Bakker, Marketing Manager Uniekaas, hat gut Lachen. Sie freut sich über den Golden Award für die Erfolgskäsesorte von Uniekaas 30+.





Die besten Rezepte gegen jeden Weihnachtsstress

Leckere Nervennahrung können wir in der Adventszeit alle gut gebrauchen. So viele Aufgaben, so wenig Zeit. Wir empfehlen da einen Wellnesstag für Leib und Seele à la MILRAM: ein fruchtiges **Porridge** zum Frühstück, einen saftigen **Schweinefilet-Kartoffel-Auflauf** zum Mittagessen und ein **süßes Raclette** beim gemütlichen Fernsehabend. Hilft garantiert bei Weihnachtsstress.

Zutaten für 1 Portion:

- 50 g Cantaloupe-Melone
- 75 g Himbeeren
- 1 TL geröstete, gesalzene Pistazien
- 10 g dunkle Schokolade
- 3 Mini-Dinkelkekse
- 150 g MILRAM Porridge Natur
- 1 EL Mandelmus

Und so gehts in rund acht Minuten:

Schritt 1: Die Cantaloupe Melone schälen und in dünne Spalten schneiden. Die Himbeeren mit einer Gabel zu einem groben Püree zerdrücken. Ein paar Himbeeren zum Anrichten zur Seite legen.

FRUCHTIGES PORRIDGE MIT SCHOKO-KEKS- TOPPING

Unsere Energiebombe macht jedes Frühstück zum Erlebnis.

Schritt 2: Die Pistazien schälen und mit der Schokolade grob hacken. Die Kekse zerkrümeln.

Schritt 3: Porridge in eine Schüssel füllen und mit Mandelmus, Himbeeren und Himbeerpüree, Melone, Keksen, Schokolade und Pistazien anrichten.

Schwierigkeitsgrad: Leicht



SCHOKO-PFÄNNCHEN MIT GERÖSTETEN MARSHMALLOWS (VEGAN)

Garantiert die leckerste Art, gute Laune zu bekommen.

Und so gehts in rund zehn Minuten:

Schritt 1: Die Bananen schälen, vierteln und oben auf dem Raclettegrill 1–2 Min. grillen. Die Schokolade grob hacken und die Kekse zerkrümeln.

Zutaten für sechs Personen:

- 2 Becher MILRAM 100 % pflanzlich Schoko Pudding
- 2 Bananen
- 30 g Schokolade, vegan
- 3–4 Kekse, vegan
- 1 Handvoll vegane Mini-Marshmallows

Schritt 2: Die Raclettepfännchen mit Schokopudding füllen. Die gegrillten Bananenviertel hineingeben und mit Keksen, Schokolade und Marshmallows toppen.

Schritt 3: Die Pfännchen unter dem heißen Raclettegrill überbacken, bis die Marshmallows leicht gebräunt sind.

Schwierigkeitsgrad: Leicht



SAFTIGER SCHWEINEFILET- KARTOFFEL-AUFLAUF

Wenn ein Schweinefilet auf Kartoffelgratin und herzhaft würzigen Käse trifft, kann alles passieren.

Und so gehts in rund 90 Minuten:

Zutaten für 4 Personen

- 800 g Kartoffeln
- 3 Zwiebeln
- 60 g Butter
- 3 EL Mehl
- 1 l Gemüsebrühe
- 250 g MILRAM frische Schlagsahne
- 185 g MILRAM Frühlingsquark 7-Kräuter
- Salz
- Pfeffer
- 800 g Schweinefilet
- 2 EL Öl
- 300 g Kirschtomaten
- 150 g MILRAM Auflaufliebe
- 1 Bund Schnittlauch

Schritt 1:

Kartoffeln waschen und in Wasser ca. 20 Minuten kochen. Inzwischen Zwiebeln schälen und würfeln. Butter in einem Topf erhitzen. Zwiebeln darin andünsten.

Schritt 2:

Mehl zufügen und anschwitzen. Mit Brühe und Sahne ablöschen, unter Rühren aufkochen und ca. 3 Minuten köcheln lassen. MILRAM Frühlingsquark einrühren. Sauce mit Salz und Pfeffer würzen.

Schritt 3:

Kartoffeln abgießen, abschrecken, abkühlen lassen, pellen und in Scheiben schneiden. Fleisch trocken tupfen und in 8 Medaillons schneiden. Öl in einer Pfanne erhitzen. Medaillons darin unter Wenden ca. 5 Minuten anbraten. Mit Salz und Pfeffer würzen.

Schritt 4:

Tomaten waschen und halbieren. Eine Auflaufform (ca. 20 x 30 cm) fetten. Kartoffeln und Tomaten in die Form geben. Medaillons in die Mitte setzen. Sauce darüber verteilen. Käse drüber streuen.

Schritt 5:

Im vorgeheizten Backofen (E-Herd: 200 °C / Umluft: 175 °C / Gas: s. Hersteller) ca. 15 Minuten backen. Dann im heißen Ofen auf Grillstufe 3 ca. 5 Minuten überbacken.

Schritt 6:

Schnittlauch waschen, trocken schütteln und in Röllchen schneiden. Schweinefilet-Kartoffel-Auflauf aus dem Ofen nehmen, mit Schnittlauchröllchen bestreuen und anrichten.

Schwierigkeitsgrad: Mittel




GUTEN APPETIT



Volle Power auf allen Kanälen

Durch gezielte Social-Media-Angebote verstärkt DMK sein positives Image im Internet. Das kommt bei allen Zielgruppen immer besser an.

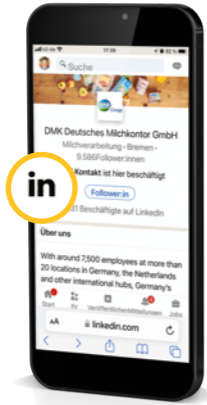
Instagram, LinkedIn, Twitter, und Youtube sind ein fester Bestandteil der DMK-Kommunikationsstrategie. Durch die sozialen Medien können bestimmte Zielgruppen nach demografischen Daten, Interessenlagen und Verhaltensweisen gezielt angesprochen und über Unternehmensziele, Jobs, Ausbildungsangebote und Produkte informiert werden.



TWITTER
Start 2017

Twitter wird von uns, wie auch von vielen anderen, eher als klassischer, informativer Nachrichtenkanal genutzt.

TWITTER
www.twitter.com/DMK_Milch



LINKEDIN
Start 2018

LinkedIn ist die perfekte Plattform für alle **Corporate- und HR-Themen**. Insbesondere potenzielle Mitarbeiter für den DMK-Verwaltungsbereich informieren sich hier gerne.

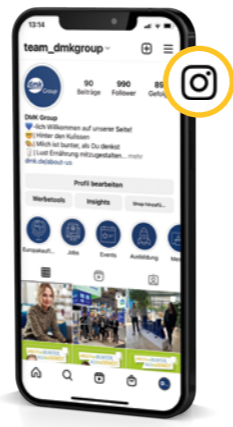
LINKEDIN
www.linkedin.com/organization-guest/



YOUTUBE
Start 2019

Youtube ist unser **Videocenter**. Vom Geschäftsbericht über Werbetrailer bis zum Imagefilm ist alles abrufbar und wird von hier aus mit unseren anderen Social-Media-Angeboten verknüpft.

YOUTUBE
www.youtube.com



INSTAGRAM
Start 2022

Instagram ist unser Tool für junge **Arbeitnehmer, Azubis, Studenten und Praktikanten**. Hier dreht sich alles um Aus- und Weiterbildung, Veranstaltungen, offene Stellen, Messen und Werbeaktionen.

INSTAGRAM
www.instagram.com/team_dmkgroup



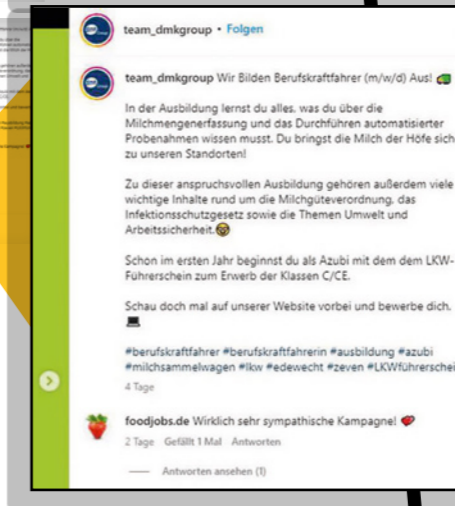
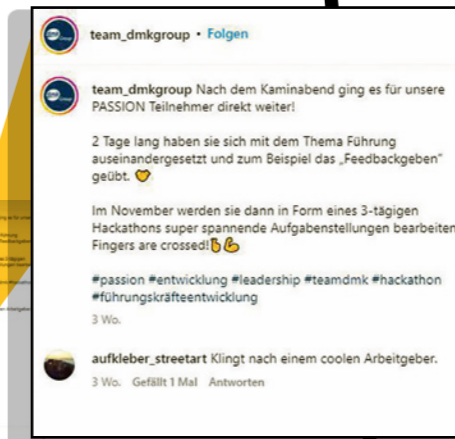
Macht mit bei der DMK-Community!

Die Social-Media-Angebote von DMK sind perfekte Informations- und Netzwerkplattformen für Mitarbeitende und Landwirte.

Rasanten Wachstum: Es ist immer mehr los auf allen DMK-Kanälen.



DMK fährt auf der Überholspur - mit neuen Produkten, motivierten Mitarbeitenden, spannenden Jobs und einem konkurrenzfähigen Milchgeld. Das kommt auch im Internet immer besser an. Entsprechend wächst die Nutzeranzahl auf allen Social-Media-Kanälen von DMK. Auch die positiven Kommentare (Likes) und Weiterleitungen (Shares) nehmen kontinuierlich zu. Das World Wide Web steht



auf starke Typen und gute Stories. Ernährungsbewusste Verbraucher orientieren sich hier genauso wie zukünftige Kolleginnen und Kollegen. Die Social-Media-Kanäle von DMK sind dafür die perfekten Informations- und Vernetzungsplattformen.

Justine Platter hat als Junior External Communications Manager alle Social-Media-Kanäle von DMK bestens im Griff.

Social Media richtig gemacht

Kommentar von Amos Venema

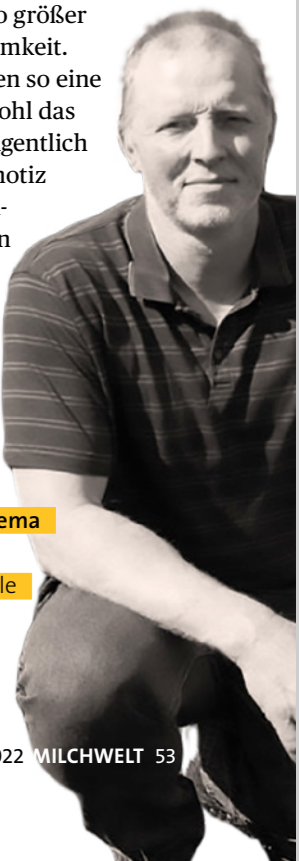
Von Mücken und Elefanten

Der Anteil des Netzes unter den Meinungsbildenden Medien liegt laut einer Studie der Medienanstalten bei knapp 27 Prozent. Davor rangiert bei der Gesamtbevölkerung nur noch das Fernsehen. Mehr als die Hälfte der täglichen Reichweite von sozialen Medien und Suchmaschinen entfällt laut der Studie auf eine Nutzung, die für die Meinungsbildung eine entscheidende Rolle spielt.

Umso wichtiger ist der richtige Umgang mit Facebook, Instagram und Co. Dazu gehört, die Mechanik der sozialen Medien zu verstehen. Das Grundprinzip: Was viel kommentiert und geklickt wird, wird automatisch wichtig. Dabei ist es vollkommen egal, ob der Inhalt richtig oder falsch, zustimmend oder ablehnend ist. Allein die Nutzerzahlen sind entscheidend. Die Folge: Je mehr Informationen oder Kommentare beispielsweise von Blockaden vor Molkeereien geteilt werden, desto größer die öffentliche Aufmerksamkeit.

Viele Themen bekommen so eine künstliche Relevanz, obwohl das tatsächliche Geschehen eigentlich nicht mehr als eine Randnotiz wert ist. Es ist also manchmal besser, zu bestimmten Geschichten im Internet gar nichts zu posten, auch wenn es einem gewaltig in den Fingern juckt. Denn wo kein Traffic, da keine Aufmerksamkeit.

DMK-Landwirt Amos Venema ist ein erfolgreicher Agrarblogger, der über viele Erfahrungen im Bereich Social Media verfügt.





Unser Weihnachtsgewinnspiel ist nichts für schwache Sehnerven. Klar im Vorteil ist, wer regelmäßig seine Augen testet und eine Vorliebe für Details hat. **Die Aufgabe:** Finden Sie in dieser Ausgabe das komplette Foto zu dem rechts abgebildeten Bildausschnitt. **Die Lösungszahl** ist die Seitenzahl mit dem richtigen Foto.

Wir wünschen viel Erfolg!

Mit Adlerblick Preise gewinnen



1x

ESPRESSOMASCHINE „Sage Barista Express“, Siebträger

Claro-Swiss-Wasserfilter für samtweichen Espressogenuss. Leistungsstarke Dampfdüse zur Erzeugung von Mikromilchschaum. Integriertes Kegelmahlwerk aus rostfreiem Edelstahl. Milchschaumkännchen mit Temperaturanzeige. Elektronischer PID-Regler überwacht die Wassertemperatur gradgenau. Testsieger 2022 auf www.koffiemachine.org



10x
DMK-EMAILLEBECHER

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:
31.01.2023

10x
DMK-ISOLIERFLASCHE



Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

- 3 x MILRAM-Kühlbox**
- Robert Swizek Georgsmarienhütte
- Bernd Saathoff Ihlow
- Frank Thomßen Wangerland
- 10 x MILRAM-Sonnenschirm**
- Tobias Meyer Elxleben
- Emina Ajkunic Brake
- Sönke Bornholt Hanerau-Hademarschen
- Andreas Tölle Hiltner am Teutoburger Wald
- Michaela Möller Dinklage
- Jessica Brandt Ahlerstedt
- Frank Kalweit Ovelgönne
- Detlef Rook Sittensen
- Ute Kaper Edewecht
- Johannes Schnier Spelle
- 10 x MILRAM-Wanduhr**
- Josef Westermann Rhauderfehn-Klostermoor
- Elke van Häfen Ovelgönne
- Marc Flörks Varel
- Ronja Sieve Dinklage
- Sven Mahnken Rüspel
- Jos Schuffelers Kaatsheuvel
- Klaus Gerken Geestland
- Annika Hauschildt Niepars
- Marcel Brümmer Dersum
- Beate Hansen Nordhackstedt

Die Lösungszahl aus dem letzten Gewinnspiel beträgt: **11**

FOTO WETTBEWERB!

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 geht's:
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 **31.01.2023**

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, Anita Ackermann, Annette Kociemski, Irene Wilhelm **Illustration:** Regina Bense **Fotos:** Matthias Hornung, Sebastian Vollmert, Dirk Rothe, Katharina Reesing, Adobe Stock, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, unsplash.com



MILRAM

SCHOKOLADIGE AUSZEIT!

Ein kalter Wintertag, eine warme Decke und MILRAM-Kakao. Gibt es ein besseres Setting? Schmeckt immer, egal ob mit Kuhmilch oder vegan, heiß oder kalt.

www.milram.de