

# MILCH

WELT

Het magazine van de DMK Group

APRIL 2024

---

## IN HET SPOOR VAN MELK

---

Wat dit belangrijke  
voedingsmiddel voor  
ons betekent

# Goed om te weten!

## De netwerkers

“Zuivelverwerkingsbedrijven” zijn een belangrijke werkgever in de landelijke gebieden van Europa. Bijna 90 procent van de 300.000 werknemers woont in zeer kleine gemeenschappen. In totaal werken de lokale zuivelbedrijven samen met ongeveer 650.000 melkveebedrijven.



## Ik kwam, zag en at

Het woord kaas komt van het Latijnse woord “caseus”. De Duitstalige volkeren hebben het woord rond de achtste eeuw overgenomen van de Romeinen. Toen is ook het kaas maken gestart.



## Eervol

Bijna alle boeren in het hele land doen vrijwilligerswerk. Volgens een enquête van het dlv-marktonderzoekspanel agri EXPERTS zijn ze actief in vrijwillige brandweerkorpsen, plattelandsvrouwenorganisaties, de politiek en de kerk. Gemiddeld zijn ze bijna 15 uur per maand actief als vrijwilliger.



Bronnen: eda, SRF, Agrarheute

## Onze kans.

### Beste lezers,

Iedereen die regelmatig Milchwelt leest, weet dat je dit magazine niet in vijf minuten uitleest. Het is geen medium dat verslag doet van het dagelijkse (werk)leven - dat kan niet en is ook niet de insteek. We willen meer aandacht schenken aan de vele facetten van DMK en laten zien hoe voeding en alles wat daarmee samenhangt zich in maatschappelijke trends beweegt.

Milchwelt is onze stem naar de buitenwereld. Hiermee laten we zien dat DMK de tijdgeest herkent en er naar leeft. En het maakt intern duidelijk waarom we handelen zoals we doen op alle vlakken binnen het bedrijf. Daarom streven we ernaar om twee keer per jaar uitgebreide informatie op compacte wijze te verstrekken. Feedback? Die is altijd welkom! Als u het huidige nummer bekijkt, zult u zien dat we direct te maken hebben met wat een kwestie van overleven lijkt te zijn. Waar we ook kijken, we beleven turbulente tijden: in de politiek, de maatschappij en de economie. Massademonstraties voor meer of minder klimaatbescherming, tegen internationale spanningen en oorlogen, tegen een verschuiving naar rechts en ondoordachte politieke acties bepalen al maanden het publieke beeld. Natuurlijk beïnvloedt dit ook het perspectief op de zuivel- en voedingsindustrie.

We zijn ons bewust van de drempels die dit opwerpt voor boeren en bedrijven. In plaats van ons aan tafel te krijgen als een belangrijke drijvende kracht bij vraagstukken als klimaatbescherming, de energietransitie, toekomstbestendige voeding of het behoud van het platteland, wordt onze sector vaak behandeld alsof de mensen in de sector hun eigen vak niet verstaan. Geen wonder dat veel mensen de haren te berge rijzen.

Landbouw heeft landelijke aandacht getrokken. Voor ons als zuivelcoöperatie is het belangrijk hier op een verantwoorde manier mee om te gaan. Zeker met het oog op de EU-verkiezingen dit jaar hebben we nu de kans om met kennis van zaken, maar zonder populisme, opnieuw te onderhandelen over zaken als de Green Deal, de farm-to-fork strategie en landbouwsubsidies.

Deze kans moeten we grijpen.  
Met vriendelijke groet

**Oliver Bartelt**  
Hoofd Communicatie DMK Group





# IN HET SPOOR VAN MELK

## In deze editie

### EEN KWESTIE VAN SMAAK

Als het om gezonde voeding gaat, krijgt melk veel kritiek te verduren. Toch is de smaak ervan voor bijna iedereen belangrijk. We belichten de verschillende invalshoeken.



### 32 ALS OPGEVEN GEEN OPTIE IS

Een boer en zijn strijd tegen de overstroming.



### 54 EINDE VAN HET SILODENKEN

Werknemers vinden oplossingen voor betere DMK-prestaties.



### 72 VOOR DE KLEINTJES

Met 'Alete bewust' brengt DMK plantaardige kindermenu's in potjes.



### 60 DMK IN VIETNAM

Zuidoost-Azië wordt een succesvolle markt voor de Oldenburgers.

SERVICE  
Colofon  
Contactpersoon

**STILSTAND? NEE, BEDANKT!**  
Bij DMK kan elke werknemer zich individueel ontwikkelen.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40

41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80

### 28 NOOIT ZONDER MELK

Recepten die altijd werken.



### 6 MELK-ENQUÊTE

We vroegen voorbijgangers wat melk voor hen betekent.



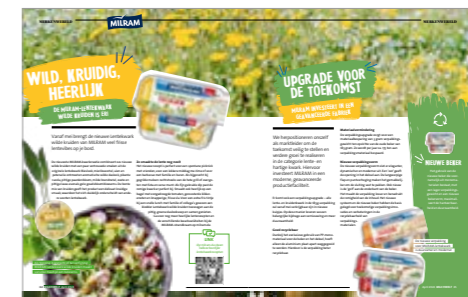
### 44 TERUG UIT OVERTUIGING

Werknemers vertellen waarom ze terugkwamen bij DMK nadat ze van werkgever waren veranderd.



### 64 ANDERS LEKKER

MILRAM heeft een nieuwtje: Lentekwark wilde kruiden.



### 78 HET NET IETS ANDERE GEZICHT

Wat hebben werknemers in hun tas en wat betekenen die spullen?

**Opmerking over gendergebruik:** De gebruikte termen impliceren automatisch gelijke behandeling van alle geslachten.



ENQUÊTE:

# In het spoor van melk

Kaas, yoghurt of plantaardige alternatieven? We wilden weten welke rol melk speelt in het dagelijks leven van mensen. Is het de pure smaak? Zijn het jeugdherinneringen?

Is het genieten veranderd door meer oog voor dierenwelzijn en duurzaamheid? Hoe sterk concurreert melk met plantaardige alternatieven? We hebben het op straat nagevraagd. De antwoorden laten de diversiteit zien - maar ook de vele overlappende eetgewoonten.

Jannik Harland, 30 Jaar

## “MELK BETEKENT THUIS VOOR MIJ”

“Ik kom uit de kleine gemeente Hiddenhausen in Noordrijn-Westfalen en ben midden in de natuur opgegroeid. Het pure plattelandleven: Frisse lucht, koeien die in de zomer in de wei grazen en soms uit de stal ontsnappen, boeren die verse melk produceren. Dat heeft me gevormd. Zuivelproducten zijn een integraal onderdeel van mijn

voeding, zoals yoghurt of smeltkaas. Dat past bij mijn werkend leven, want ik moet ook 's avonds werken en kan dan niet zwaar tafelen. Dat betekent minder vlees, ook al eet ik het graag. Dan grijp ik naar vegetarische alternatieven die me, in combinatie met zuivelproducten, de kracht geven die ik nodig heb.”

Theo Janssen

## “ IK HOU VAN KAAS ”

“Het woord melk staat voor voedzaam, iets positiefs. Ik koop verse koemelk voor mijn zontje van vier, die het met cruesli eet. Daardoor komen mijn vroegste jeugdherinneringen weer naar boven, omdat ik zo mijn cornflakes vroeger at. Ondertussen is mijn eetpatroon om verschillende redenen veranderd en drink ik geen koemelk meer maar plantaardige alternatieven. Maar ik kan niet zonder zuivelproducten zoals boter en vooral kaas in mijn dagelijks leven. Dit heeft te maken met mijn liefde voor Frankrijk en de grote verscheidenheid aan heerlijke kazen.”



# “ZUIVELPRODUCTEN ZIJN EEN GOEDE VOEDINGSBRON”

*“Ons hele gezin eet vaak kaas, yoghurt en we drinken melk. De grote variëteit maken zuivelproducten zo speciaal voor mij. Ze geven me een voldaan gevoel en geven me energie voor de dag.”*

Sil van Alphen, 19 Jaar



Frank Drefler, 60 Jaar

# “ IK DRINK GRAAG EEN LITER MELK IN EÉN KEER OP ”

*“Het mooiste voor mij is als ik heb gefeest en de volgende ochtend wakker word met dorst. De koelkast opendoen en in één keer een groot glas koude melk opdrinken. Het is lekker, het vult en ik word er gewoon blij van.”*



Silke Drefler, 56 Jaar

# “ IK LET OP DIERENWELZIJN EN DUURZAAMHEID ”

*“Als ik aan melk denk, denk ik eigenlijk alleen aan de koe, ik heb geen jeugdherinneringen of nostalgische gevoelens. Voor mij spelen dierenwelzijn en duurzaamheid bij de melkproductie een grote rol. Ik heb gewoon een beter gevoel als ik bij het boodschappen doen weet dat de koeien*

*goed gehouden worden. Eerlijk gezegd vertrouw ik er ook op dat de producenten transparant zijn tegenover mij als consument. Ik hou van koeien omdat het voor mij prachtige dieren zijn - en ik hou van melk in al zijn varianten. Plantaardige alternatieven zijn niet zo mijn ding.”*





Esin Duman, 24 Jaar

# IK DRINK ALLEEN PLANTAARDIGE ALTERNATIEVEN

“Mijn eetpatroon is erg veranderd in de richting van vegetarisch en veganistisch eten. Als kind was ik dol op melk. Mijn oma zelf heerlijke yoghurt zien maken van melk was een hoogtepunt voor mij. Maar nu consumeer ik geen koemelk meer; alleen nog plantaardige alternatieven met haver, soja en amandelen. Ze hebben mijn verlangen naar koemelk vervangen omdat ik het lekkerder en zoeter vind. Maar ik heb zuivelproducten niet helemaal opgegeven. Ik eet roomkaas, pap en kaas. Ik ben niet zo radicaal als het op voeding aankomt. Ik laat me meer leiden door mijn smaak. Daarbij speelt gevoel bij een product ook een rol: Een kleurrijk en trendy ontwerp spreekt me gewoon meer aan. Het design van de verpakking speelt mee in mijn besluit. Misschien zou ik weer koemelk kopen als de reclames innovatiever zouden zijn. Merkproducten zijn bijzonder belangrijk voor mij.”

Maria Hain, 34 Jaar

# IK ASSOCIEER MELK MET GENOT

“Ik associeer melk met genot.” Vroeger had ik in het weekend altijd een ochtendritueel: Warme cacao in een koeienbeker. Dat vond ik geweldig. En zelfs toen ik nog studeerde, was er altijd melk, of het nu in de muesli of in de pap zat. Goede voe-

ding heeft veel te maken met je goed voelen. Daarom let ik de laatste jaren beter op wat ik eet - ik kook vaker en kies mijn ingrediënten zorgvuldig. Melk of room gebruik ik als ik zelf wortelsoep maak. Die smaakt het best als ze vers bereid is.”

# “DE WITTE MOTOR”

Jelle van der Werff, 47 Jaar

“Ik begin de dag 's ochtends met een glas koude melk omdat ik dan de nodige eiwitten, vitamines en mineralen binnenkrijg. Ik zorg ervoor dat mijn gezin ook zuivelproducten eet, omdat ze naast fruit en groenten een integraal onderdeel zijn van een gezond dieet. Daartoe behoort ook variatie in menu's: We koken regelmatig vegetarisch, maar we slaan vlees of vis niet helemaal over.”



# “VEGANISTISCH VOEDSEL HOORT ER VOOR MIJ BIJ”

Fenna Boogaarts, 19 Jaar

*“Ik ben erg kieskeurig als het op zuivelproducten aankomt. Ik eet alleen yoghurt, verse room of kookroom. Het assortiment in mijn keuken is vrij klein, maar ik vind kwaliteit wel belangrijk. Dat betekent weinig suiker, veel groenten, fruit, gezonde vetten, vis en veganistisch voedsel. Dit is goed voor de gezondheid - en gericht inkopen voorkomt bovendien voedselverspilling.”*

Janette Derkse, 57 Jaar

# “ IK GEBRUIK MELK BIJ HET KOKEN ”

*“Mijn man en ik drinken geen melk, maar we gebruiken wel dagelijks zuivelproducten. Als ontbijt is er een schaal-tje yoghurt met abrikozen, walnoten en bosbessen. Als ik bijvoorbeeld aardappelpuree maak, gebruik ik melk. We hebben altijd smeuge Goudse kaas in huis en serveren die graag met augurken aan onze visite - heel Hollands!”*





# IN HET SPOOR VAN MELK

## De kernvraag

Voeding is aan het veranderen. Welke plaats heeft melk daarin nog? Een inventarisatie.

**K**ookprogramma's op tv, foodinfluencers op social media, informatie over eten via je smartphone - in het dagelijks leven neemt de interesse in wat we consumeren toe. Het zijn niet alleen nieuwe smaakideeën en foodtrends die de keuken veroveren, maar ook de manier waarop we naar de voedselproductie kijken. Consumenten zijn niet alleen op zoek naar meer dierenwelzijn en een duurzamere omgang met Moeder Aarde. Gezondheid speelt ook een steeds belangrijkere rol - en is nauw verbonden met wat we eten. In de huidige maatschappij van verdeeldheid botsen feiten en meningen over wat goede voeding is.

Dit geldt niet in de laatste plaats voor het basisproduct melk. Onze melk is het mikpunt van kritiek en wordt bestempeld als een milieuprobleem en een gezondheidsrisico. De lijst met vooroordelen is lang - maar is toch in tegenspraak met het koopgedrag van consumenten. Ondanks de onheilsprofetieën en een verandering in het consumentengedrag van de jongere generaties als het gaat om plantaardige alternatieven, hebben melk en zuivelproducten nog altijd een plaats in de koelkast.



Hier zijn verschillende redenen voor. Melk en zuivelproducten zijn niet alleen maar voeding. Ze vervullen ook een psychologisch aspect. Ze creëren een gevoel van saamhorigheid en identiteit in onze cultuur. Voor veel mensen is melk een herinnering aan hun kindertijd, aan momenten, situaties en rituelen.

De positieve smaakervaring is gekoppeld aan de individuele verhalen van elke persoon. Melk is ook goed voor de gezondheid. Het is een bron van hoogwaardige eiwitten, calcium, kalium, vitamines en sporenelementen - en is veel beter dan zijn reputatie als het gaat om gezondheidskwetsies zoals hart- en vaatziekten: Volgens een lopend wetenschappelijk onderzoek van het Academisch Ziekenhuis in Freiburg veroorzaakt melk geen ziektebeelden binnen dit gebied. Feiten zouden eindelijk objectiviteit in de discussie moeten brengen. Voor de zuivelindustrie betekent dit echter ook dat ze alle kritiek onder ogen moet zien, de nodige klimaatneutrale productiemethoden moet invoeren en moet inspelen op veranderende foodtrends en consumentenwensen. Op de volgende pagina's gaan we dieper in op de rol die melk speelt in onze voeding - en waarom melk een integraal onderdeel van ons eetgedrag zal blijven.



Een slokje nostalgie. Melk is de eerste vormende smaakervaring.



# De verborgen kracht

Wat beïnvloedt ons eetgedrag? Arts en voedingspsycholoog Thomas Ellrott over invloeden op jonge leeftijd en de rol van melk

## Meneer Ellrott, is de kindertijd bepalend voor de smaakontwikkeling en kunnen we spreken van een 'inprenting' van smaken?

*Baby's houden van zoete, melkachtige, vanilleachtige smaken. Deze voorkeur is aangeboren en dat is goed, want het zorgt ervoor dat pasgeboren baby's moedermelk lekker vinden. Het dieet van de moeder tijdens de zwangerschap en borstvoeding bepaalt ook de voorkeuren van het kind. Ze geven de voorkeur aan wat ze al hebben geproefd via het vruchtwater en de moedermelk. Deze inprenting en het latere voorbeeld aan de familietafel vormen een soort levenslange basis. Als de sociale en culturele omgeving verandert, wordt de basis opnieuw gevormd door nieuwe gewoonten.*

## Bestaat er zoiets als een culinair saamhorigheidsgevoel en welke rol speelt melk daarin?

*Er zijn inderdaad gerechten die een gevoel van culturele saamhorigheid overbrengen. Dit geldt in de eerste plaats voor voedingsmiddelen en dranken die door bijna alle mensen in een cultuur van generatie op generatie worden geconsumeerd. In Duitsland zijn dit onder meer melk en zuivelproducten. Zulke traditionele voedingsmiddelen creëren een gevoel van saamhorigheid en identiteit.*

## De geschiedenis van de mensheid is verbonden met melk. In hoeverre wordt melk vandaag de dag nog steeds gezien als een belangrijk voedingsmiddel?

*Er zijn hier waarschijnlijk aanzienlijke regionale en culturele verschillen. Feit is dat melk bijzonder rijk is aan voedingsstoffen en in alle culturen een goede bron is van hoogwaardige eiwitten, calcium en kalium, vitaminen en sporenelementen. Hoe schaarser het regionale aanbod van deze essentiële voedingsstoffen, hoe*

*belangrijker de bijdrage van melk. Als er daarentegen veel alternatieven beschikbaar zijn en het aanbod goed is, zal de waardering voor melk waarschijnlijk*

## Hoe interpreteert u de trend onder jongere consumenten naar plantaardige alternatieven?

*Kwesties als klimaatverandering en dierenwelzijn zijn bijzonder belangrijk voor Generatie Z. Vooral vanuit deze invalshoeken zijn er goede argumenten voor plantaardige melkvervangers, zoals die gemaakt van haver, erwten en soja. Als jonge mensen voor dergelijke producten kiezen, consumeren ze die met een zuiver geweten, in tegenstelling tot koemelk. Bovendien is het momenteel bijzonder hip en trendy om dergelijke melkvervangers te consumeren. Door hun keuze geven ze aan tot een politiek correcte bevolkingsgroep te behoren, vooral in grote steden. Maar om vervangende producten lekker te vinden, moeten ze het smaakprofiel van koemelk zo dicht mogelijk benaderen, want deze voorkeur blijft.*

## Tegenwoordig wordt er minder melk gedronken. Toch zijn zuivelproducten zoals kaas, boter en yoghurt populair. Hoe verklaart u dat?

*Melk als drank wordt sterk geassocieerd met de kindertijd, juist omdat kinderen aanzienlijk meer pure melk drinken dan*

*volwassenen. Kaas, boter, yoghurt, enz. zijn daarentegen meer zuivelproducten voor volwassenen die het hele leven lang graag worden gegeten. Naast het klimaatdebat zijn er ook goede gezondheidsargumenten, vooral voor gefermenteerde zuivelproducten zoals yoghurt en kaas. En er zijn ook compromissen vanuit het oogpunt van klimaatbescherming, zoals speciale klimaatmelkveebedrijven die per liter melk minder broeikasgassen uitstoten.*

## Waarom wordt de melkproductie bekritiseerd en waarom zijn melk en zuivelproducten nog steeds zo populair?

*Mensen ervaren dit vaak niet als een tegenstrijdigheid omdat ze meerdere posities tegelijkertijd kunnen innemen. Een positie is bijvoorbeeld de kritiek op de moderne Weeteelt en landbouw. De andere positie die daarvan volledig los staat, is die van de traditionele consument, die eten en drinken waardeert zoals hij of zij het heeft leren kennen.*

PD Dr. med. Thomas Ellrott is hoofd van het Instituut voor voedingspsychologie aan de Georg-August-Universiteit van Göttingen. Hij is ook wetenschappelijk directeur van de sectie Nedersaksen van het Duitse voedingscentrum DGE e.V., en bestuurslid van het Duitse platform voor voeding en beweging (Plattform Ernährung und Bewegung). Vorig jaar werd hij benoemd in de wetenschappelijke adviesraad van de burgerraad "Voeding in Transitie".





# Op de testbank

Mythe of feit – het wetenschapsproject  
“Update melk” onderzoekt de gezondheidseffecten van melk en zuivelproducten.



**H**oe schadelijk is melk voor ons mensen? Worden we er dikker van? Verhoogt melk de bloeddruk? Om op één feit vooruit te lopen: Het is veilig voor het hart. Dit is het tussentijdse resultaat van een zogenaamde netwerkmeta-analyse uitgevoerd door het Instituut voor medische bewijsvoering van het Academisch Ziekenhuis in Freiburg. Meer dan 1400 deelnemers werden getest. De wetenschappers ontdekten dat melk en zuivelproducten zoals kaas en yoghurt geen negatief effect hebben op de bloeddruk en het cholesterol. Ook niet op andere risicofactoren voor hart- en vaatziekten. Het maakte niet uit of de testdeelnemers vetarme of volvette producten aten en meer dan de aanbevolen twee porties. Volgens voedingsdeskundigen is de aanbeveling voor volwassenen ongeveer 250 milliliter melk of een ander zuivelproduct, zoals yoghurt, en twee plakjes kaas per dag.

## De controverseronde melk

Het onderzoek maakt deel uit van de vorig jaar gestarte studie “Update: Melk - Nieuws van de wetenschap”, waaraan ook het Competentiecentrum voor voeding in Freising en het Instituut voor voedingsgeneeskunde van de Technische Universiteit München deelnemen: een geconcentreerde uitwisseling van kennis om zich kritisch te buigen over de vooroordelen. “Het onderwerp melk en melkconsumptie wordt steeds controversiëler bediscussieerd en de objectiviteit gaat verloren”, zegt Hans Hauner, voedingsdeskundige en hoofd van de onderzoeksgroep in München. Het doel is om inzicht te geven in de huidige bevindingen. Dit komt omdat er veel observatieve onderzoeken zijn naar het verband tussen melkconsumptie en ziekterisico's. Tot nu toe zijn er echter onvoldoende gegevens beschikbaar voor wetenschappers. Update melk pakt proefondervindelijk op wat in andere onderzoeken alleen als observatie beschikbaar was.

Het onderzoek dient om de emotioneel geladen discussies die bijvoorbeeld op sociale media gevoerd worden, met wetenschappelijk onderbouwde resultaten te weerleggen. “Degene die het hardst schreeuwt, krijgt meer aandacht dan iemand die nuchter en objectief blijft,” zegt Hauner. Hij mist vaak bewijs voor de uitspraken die worden gedaan.

## Neutrale tot positieve effecten

De metanetwerkanalyse werd vorig jaar gepresenteerd. De onderzoekers toonden onder andere aan dat zowel vetarme als vetrijke zuivelproducten de systolische bloeddruk, die de druk van de hartslag meet wanneer de hartspier samentrekt en zuurstofrijk bloed in de bloedvaten pompt, licht verbeterden. Gefermenteerde producten zoals yoghurt hadden een nog beter effect. Het lichaamsgewicht nam ook niet toe bij matige consumptie en de bloedvetwaarden werden nauwelijks beïnvloed. Die worden beschouwd als markers voor ziekten zoals verschillende bloedsomloopstoornissen, hartaanvallen, beroertes en diabetes. Hart- en vaatziekten zijn de belangrijkste doodsoorzaak in Duitsland en vertegenwoordigen ongeveer 40 procent van alle sterfgevallen. “We zien dat melk en zuivelproducten relatief goede bescherming bieden tegen dikkedarmkanker,” zegt Hauner. Het is mogelijk dat het calcium dat erin zit een beschermende functie heeft.

De wetenschappers willen dit nu onderzoeken. Ze onderzoeken ook de effecten van melkconsumptie op carcinomen en diabetes. “Melk is volkomen veilig voor de meeste mensen en is een waardevol voedingsmiddel.” Het is ook een goede bron van eiwitten, vitaminen en jodium.

*“Melk is volkomen veilig voor de meeste mensen en is een waardevol voedingsmiddel.”*

**Prof. Dr. Hans Hauner,**  
directeur van het Else Kröner-Fresenius-centrum voor voedingsgeneeskunde.



**Prof. Dr. Hans Hauner**  
is directeur van het Else Kröner-Fresenius-centrum voor voedingsgeneeskunde met vestigingen in het ziekenhuis van de Technische Universiteit München en het wetenschapscentrum Weihenstephan. Hij is gespecialiseerd in onderzoek naar chronische voedingsgerelateerde ziekten zoals obesitas en diabetes type 2.



# Trends op ieders lippen

Hoe ziet de eetcultuur van morgen eruit?

Met het “Foodreport 2024” werpt voedingsdeskundige

Hanni Rützler licht op de huidige ontwikkelingen

in de voedingsmiddelenindustrie.

**A**ndere maaltijdvormen, nieuwe technologieën in de voedselproductie, de opkomst van plantaardige alternatieven - dit zijn drie belangrijke onderwerpen waar foodtrendonderzoeker Hanni Rützler zich op richt. In het hoofdstuk “Plants for future”, oftewel planten voor de toekomst, laat ze bijvoorbeeld zien hoe door klimaatverandering en de opvattingen over voedsel planten de nieuwe hoofdrolspelers in de eetcultuur worden. “Klimaatgerelateerde discussies veranderen de manier waarop we naar onze wereld, de natuur en onze rol daarin kijken,” zegt Rützler. Ze ziet een verandering: De consumptie van dierlijke producten daalt ten gunste van een op planten gebaseerde voeding. Planten worden grondstoffen voor veganistisch voedsel om de hulpbronnen van de planeet te sparen. Trendsetters zoals topkoks gaan ook met hun tijd mee en werken met gerechten waarbij groenten, peulvruchten en fruit de sterren op het bord worden - niet langer het stuk vlees of vis.

## Game-changer nieuwe manier van werken

Het volgende gebied waar Hanni Rützler naar kijkt in haar voedingsrapport, is “The New Job Normal”. Daarbij onderzoekt ze in welke mate veranderingen in de manier van werken van invloed zijn op maaltijdstructuren. “Iedereen die de hele dag alleen achter de computer met kenniswerk bezig is - thuis of op kantoor -, die zijn thuishkantoor deelt met zijn partner en kinderen of die veel reist voor zijn werk, zal bedrijfsrestaurants waarderen die voldoen aan de nieuwe eisen van het combineren van werk en privé”, zegt de voedingsdeskundige. De coronapandemie heeft de veranderingen hierin versneld en ook het eetgedrag in zekere mate veranderd. Voor de lockdown aten steeds meer consumenten kleinere maaltijden tussendoor. Dat noemen we “snackificatie” - een verschuiving weg van de klassieke drie maaltijden per dag. Door de pandemie begonnen ze echter weer voor zichzelf te koken.

Bovendien was er een explosieve groei van bezorgdiensten die eten aan huis brachten. Dit heeft geleid tot een hybride vorm die een grotere uitdaging vormt voor bedrijfs-catering. Hoofdgerechten worden vervangen door meer kleine gerechten. De eetcultuur wordt steeds diverser en kwalitatief beter. Bedrijfskantines worden belangrijke bouwstenen van de nieuwe werkcultuur wanneer thuiswerkers en kantoorpersoneel elkaar in kleine groepen ontmoeten voor informele bijeenkomsten en teamvergaderingen. Zogenaemde Take-Away-verpakkingen zijn bedoeld voor werknemers die naar huis gaan en daar verder werken. De kantine wordt een servicebedrijf dat de hele dag geopend is.

## Technologische openheid als kans

Met “The Green Taste of the Future”, de groene smaak van de toekomst, behandelt Rützler het derde thema. De nadruk ligt op onderzoek en wetenschap, en hoe deze nieuwe smaakwerelden en een verandering in de productiemogelijkheden nieuwe voedingsmiddelen creëren. Hiermee worden producten bedoeld die voor 1997 in de EU praktisch niet werden geconsumeerd. In tegenstelling tot traditionele voedingsmiddelen is hiervoor een vergunning nodig. “Veel boeren geloven dat onze traditionele eetcultuur bedreigd

*“Klimaatgerelateerde discussies veranderen de manier waarop we naar onze wereld, de natuur en onze rol daarin kijken.”*

Hanni Rützler,  
voedseltrendonderzoeker.

wordt door nieuwe voedingsmiddelen. Nieuwe technologieën kunnen helpen om ze op lange termijn te behouden.” De landbouw- en voedingsmiddelenindustrie kreunt onder de last van de klimaatverandering, de eisen voor vermindering van de CO<sub>2</sub>-footprint en het toenemende verbruik van hulpbronnen. Innovatieve technologieën in de voedselproductie bieden een uitweg.

Hanni Rützler is voedingsdeskundige, gezondheidspsycholoog en foodtrendonderzoeker. In haar jaarlijkse “Foodreport” volgt de Oostenrijkse de veranderingen in de eetcultuur.

Bestel het **Foodreport 2024** online:



Bron:  
zukunftsinstitut.de



# Innovaties op ons bord

We zijn zuivelexperts, maar we hebben ook verstand van plantaardig voedsel. Twee productontwikkelaars geven inzicht in hun werk.

## Mevrouw Schomacker, mevrouw Bode, hoe zoekt en vindt u nieuwe voedingsmiddelen?

**Marina Schomacker:** "Hier zit een uitgebreid bedrijfsproces achter. Ideeën en concepten ontwikkelen, evalueren en prioriteren om nieuwe of verbeterde producten marktrijp te maken. Om dit te bereiken, moeten intern veel radertjes samenwerken, zoals marketing, productie, inkoop, logistiek, levensmiddelenwetgeving, product- en verpakkingsontwikkelaars. Tijdens het project vragen we ons voortdurend af: Zijn we op de goede weg, kunnen we ons doel bereiken, kloppen de tijdschema's, blijven we binnen het gestelde budget? Alle werknemers kunnen het proces bekijken in het DMK-procesportaal. Hier kan iedereen zien wie waarvoor verantwoordelijk is en welke controles en goedkeuringen moeten worden uitgevoerd."

**Katja Bode:** "Samenwerking tussen operationele ontwikkeling en het overkoepelende Centre of Expertise Research & Technology (CoE R&T) is essentieel voor de succesvolle ontwikkeling van nieuwe voedingsmiddelen. Een voorbeeld is de nieuwe ontwikkeling van zogenaamde spreads (plantaardige broodbelegels). Als het Science & IP-team van het CoE R&T ontwikkelden wij de analytische instrumenten voor het karakteriseren en voorspellen van de bewaarstabiliteit van de producten."

# IN HE SPO VA ME



Nieuwe plantaardige grondstoffen zoals tuinbonen en erwten werden geanalyseerd en hun effectiviteit in het eindproduct werd beoordeeld. Dit versnelde het ontwikkelingsproces en bespaarde ontwikkelingskosten. Input van het CoE is ook belangrijk voor mogelijke overwegingen met betrekking tot grondstoffen en de uitwisseling daarvan tijdens de ontwikkeling. Om de beschikbaarheid van producten te garanderen, was er bijvoorbeeld een alternatieve grondstof nodig voor een stabilisator in karnemelk, die we vonden in samenwerking met de ontwikkelingsafdeling. Hierdoor kunnen proeven gericht worden uitgevoerd en kon onnodig verbruik van hulpbronnen worden voorkomen."

## Hoe belangrijk is teamwerk?

**Marina Schomacker:** "Ieder van ons heeft een scala van ideeën! Dit geldt overigens niet alleen voor werknemers in onderzoek en ontwikkeling. We werken goed samen met de grondstofleveranciers. Ze informeren ons over hun projecten en laten ons kennismaken met hun producten, die we misschien in onze recepten kunnen verwerken. En we hebben op een regelmatige

**"We zijn vooral geïnteresseerd in de mogelijkheid om in een vroeg stadium uitspraken te doen over een gegarandeerde blijvend hoge kwaliteit."**

Dr. Katja Bode.



Dr. Katja Bode,  
teamleider Wetenschap  
& IP-expertisecentrum –  
Onderzoek & Technologie.

basis contact met onze marketingcollega's. Welke trends worden er signaleerd, wat willen consumenten? De feedback van klanten en bezoekers op Duitse en internationale beurzen is heel belangrijk voor ons en die gebruiken we voor productoptimalisatie en nieuwe producten."

## Laten we eens kijken naar trends in zuivel en veganistische producten. Waar is productontwikkeling op gericht?

**Marina Schomacker:** "Consumenten besteden meer aandacht aan voeding, het gezondheidsaspect wordt belangrijker. Of onze producten nu een plantaardige of zuivelbasis hebben, we letten op de ingrediënten en additieven en gebruiken alleen wat echt nodig is. Onze brand unit heeft hiervoor een prominente uitspraak: MILRAM zonder franjes! Daarnaast zorgen we ervoor dat het koolhydraatgehalte van nieuwe producten zo laag mogelijk is. Hoewel veel mensen de smaak van zoete producten lekker vinden, vermindert de samenleving de suikerconsumptie met het oog op mogelijke medische risicofactoren. Dit geldt ook voor zout, dat uit voedingsoogpunt ongezond is."

## Waar werkt u momenteel aan?

**Katja Bode:** "Wij ontwikkelen testsystemen voor het vroegtijdig voorspellen van productstabiliteit en functionaliteit van grondstoffen in zowel plantaardige als melkhoudende eindproducten. We willen en moeten de samenwerking tussen de samenstelling van grondstoffen, enzymen, het productieproces en de houdbaarheidsparameters beter begrijpen. "We zoeken vooral naar mogelijk-

**"Consumenten besteden meer aandacht aan voeding, het gezondheidsaspect wordt belangrijker."**

Marina Schomacker.

heden om in een vroeg stadium uitspraken te kunnen doen over een constante productstabiliteit en productkwaliteit."

**Marina Schomacker:** "We staan op het punt om onze wildekruidenkward op de markt te brengen. Ingrediënten zoals paardenbloemblad, goudsbloemblaadjes en lavas geven het product een nieuwe smaakervaring. Beste DMK-collega's, jullie kunnen je erop verheugen, het wordt echt heerlijk! We werken ook aan een veganistisch alternatief voor zure room dat gebruikt kan worden voor flammkuchen. Dit is een bijzondere uitdaging, omdat het product heet wordt en tijdens het bakproces in de oven lichtbruin moet worden."

## Wat gaf u een gevoel echt iets gepresteerd te hebben?

**Marina Schomacker:** "Vorig jaar hebben we MILRAM fruitkarnemelk met mandarijn geïntroduceerd. Op basis van ons onderzoek dachten we wel dat het een populaire variëteit zou kunnen worden. Maar we waren aangenaam verrast dat het product zo goed werd ontvangen. En het vakblad Lebensmittelpraxis beloonde ons met een bronzen award voor deze fantastische nieuwe productlancering."



Marina Schomacker,  
hoofd Onderzoek en  
ontwikkeling BU  
BRAND.



# Consumenten als spiegel

In hoeverre is de markt voor melk en zuivelproducten aan het veranderen en wat zeggen de huidige onderzoeksresultaten over de consumptie?

Variatie, smaak, een bron van hoogwaardige eiwitten - melk en zuivelproducten zijn nog steeds erg populair bij veel consumenten. Volgens onderzoek in 2023 kiest ongeveer **94 procent melk en zuivelproducten** als onderdeel van hun voedingsschema. Dat is een record. Ongeveer **driekwart** van de respondenten waardeert de vele verschillende **manieren** waarop het voedsel kan worden gebruikt, zij het in verschillende mate: Zuivelproducten zoals **kaas en boter** worden minder geconsumeerd door 20- tot 29-jarigen dan door 40- tot 68-jarigen. Pure consumptiemelk wordt ook aanzienlijk minder geconsumeerd door de jongere generatie, waarbij **tweederde** de voorkeur geeft aan plantaardige **alternatieven**. De belangrijkste redenen om veganistische producten te consumeren zijn aannames over **dierwelzijn, klimaatbescherming** en de vermeende betere **CO<sub>2</sub>-balans**.

Bron: Bonsai Research

# 72

%

... van de respondenten gebruikt **boter**.



**68%** van de 20- tot 29-jarigen  
**72%** van de 40- tot 68-jarigen



# 53%

... van de respondenten ziet dierwelzijn als de belangrijkste reden om **plantaardige alternatieven** te gebruiken.



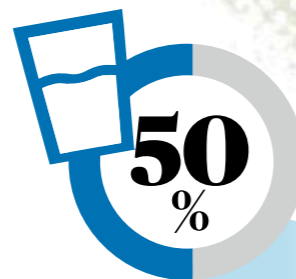
# 70%

... vindt dat melk en zuivelproducten **heerlijk** smaken.



# 94%

... van alle respondenten gebruikt **melk en zuivelproducten**.



# 50%

... van de respondenten drinkt melk **puur**.

**42%** van de 20- tot 29-jarigen

**52%** van de 40- tot 68-jarigen

# 74%

... van de respondenten ziet een **breed scala** aan toepassingen voor melk en zuivelproducten.



# 14%

... van de respondenten wil laten zien dat ze **bewuster leven** door plantaardige alternatieven te gebruiken.

# 87%

... van de respondenten koopt **kaas**.

**78%** van de 20- tot 29-jarigen  
**90%** van de 40- tot 68-jarigen



# 34%

... gebruikt **room**.

# 60%

... van de respondenten beschouwt melk en zuivelproducten als een bron van **hoogwaardige eiwitten**.



# 44%

... ziet melk en zuivelproducten als de beste **waar voor hun geld**. Een enquêtewaarde die stijgt.



# 42%

... noemt **klimaatbescherming** en een betere **CO<sub>2</sub>-balans** als redenen om plantaardige alternatieven te gebruiken.

# 33%

... ziet melk als een trigger voor **allergieën of intoleranties**. Een enquêtewaarde die continu daalt.

# 47%

... van alle respondenten gebruikt plantaardige **melkalternatieven**.



# “EEN SOLIDE START VAN HET JAAR 2024”

Minder melk en vaste markten –  
Andreas Gorn, Head of Insights &  
Dairy Markets DMK, is optimistisch  
over het jaar.

## Onzekerheden blijven

Over het algemeen wordt voor 2024 een stabiel prijsniveau verwacht dan in voorgaande jaren. Dit wordt ondersteund door de zeer stabiele vooruitzichten voor de olieprijs, die een wisselwerking hebben met landbouwgrondstoffen zoals magere-melkpoeder. Producten voor de detailhandel zullen het qua verkoop waarschijnlijk nog steeds beter doen dan bulkproducten. Er blijven echter onzekerheden zoals economische en politieke instabiliteit of ongunstige weersomstandigheden. Dit betekent dat sterkere prijschommelingen niet kunnen worden uitgesloten. Dit kan leiden tot een sterkere vraag en een even sterke daling van het aanbod.

**N**a zeer grillige ontwikkelingen is de melkmarkt weer in rustiger vaarwater terechtgekomen. De ontwikkelingen in vraag en aanbod zijn genormaliseerd door de mindere impact van de oorlog in Oekraïne en de inflatie. De markt lijkt dus evenwichtiger aan het begin van het jaar dan in voorgaande jaren. De prijzen op de grondstoffen- en productmarkten zijn ook stabiel, vooral dankzij het lage aanbod van eindproducten, waardoor de prijzen niet instortten zoals in voorgaande jaren. Een goed be-

Het melkaanbod op de wereldmarkt is momenteel ook lager dan vorig jaar. Voor 2024 worden stabiele tot licht stijgende trends verwacht. Aangezien de vraag naar verwachting enorm zal zijn, zal ook dit jaar waarschijnlijk veel melk tot kaas verwerkt worden. In combinatie met de dalende trend in melkvolumes betekent dit een lagere productie van boter en poederproducten. Dit leidt met name in deze sectoren tot een beperkte beschikbaarheid, ook internationaal. De gevolgen worden al duidelijk, aangezien de toegenomen toewijzing van melk aan de kaasproductie leidt tot een verkraping voor andere producten. Dit wijst op een verbeterde marktsituatie in 2024. De vraag heeft zich echter nog niet volledig hersteld - met name in China, 's werelds grootste importeur, is de vraag naar melk en zuivelproducten lager.

*“De markten zijn weer  
meer in evenwicht.”*

Andreas Gorn, Head of Insights &  
Dairy Markets DMK.

gin van 2024 - maar hoe gaat het verder?

## Sterkemarkt

Naast de verdere daling van het aantal melkkoeien, blijven de hogere kosten en de toenemende externe eisen de melkproductie drukken. Daarbij komt de verwachte daling van de voerhoeveelheden en -kwaliteit in de gebieden die afgelopen winter onder water hebben gestaan, met name in Noord-Duitsland.

**Andreas Gorn**, divisie CSSI (Corporate Strategy Sustainability & Innovation) van de DMK Group. De geschoolde boer en afgestudeerde landbouwingenieur volgt als marktonderzoeker de ontwikkelingen in de branche.



**1.8 mld.**

**EURO**  
extra omzet wordt  
gegenereerd door  
de huismerken

**67%**

**VAN DE AFZET**  
van zuivelproducten en  
kaas is voor rekening  
van de huismerken

**38\***

**VAN DE  
FMCG-OMZET**  
wordt gerealiseerd  
door discounters

**+ 9.2%**

**OMZETSTIJGING**  
bij merken en  
huismerken  
(zuivelproducten en kaas)

**D**e hoge inflatie van vorig jaar was een schok voor consumenten. Ondanks tegenmaatregelen van de overheid om de financiële gevolgen van de oorlog in Oekraïne op te vangen, zoals beperking van de elektriciteits- en gasprijzen, nam het consumentenvertrouwen af. Het psychologische effect kwam tot uiting in de prijsgevoeligheid tijdens het winkelen: Geld besparen heeft de hoogste prioriteit. Huismerkproducten profiteren hiervan. In de categorieën Zuivelproducten en Kaas, beiden belangrijk voor DMK, is er ook een verschuiving in de richting van private labels, de andere naam voor huismerken. En niet alleen in het basissegment, maar ook in het premium en biologische segment. Hoewel de prijzen van huismerken procentueel aanzienlijk meer zijn gestegen dan die van merkproducten, lieten de huismerken een kleine toename van de verkoop en een aanzienlijke toename van de omzet zien. A-merken verliezen daarentegen aan volume - ondanks aanzienlijk hogere promotiemiddelen. De omzet stijgt door prijsstijgingen.

## Merksterkte

Huismerken zijn al lang sociaal aanvaard en merken zijn in principe vervangbaar en toch - huismerken zijn niet de redders van de natie: A-merken blijven aantrekkelijk en ontwikkelen een verlangen - consumenten zoeken naar een manier om te ontsnappen aan de stress en angsten van het dagelijks leven. Maar: Het merk moet zichzelf meer dan ooit rechtvaardigen, toegevoegde waarde leveren, bewijzen en ook een duidelijke en betrouwbare positie innemen. Kleurloze merkproducten komen snel onder druk te staan.

## Communicatie is belangrijk

Een succesvol voorbeeld is het merk MILRAM in het segment gesneden kaas. De in 2022 geïntroduceerde uniforme merkidentiteit ende voortdurende investering in merkcommunicatie hebben MILRAM geholpen om haar positie als duidelijke marktleider voor halfharde voorverpakte kaas in 2023 te behouden. Bij het thema duurzaamheid constateerden de marktonderzoekers een

lichte daling onder A-merken. In tegenstelling tot andere trends, zoals gezondheid, zijn consumenten nauwelijks bereid om voor duurzaamheid een hogere prijs te betalen voor producten. Maar de huismerken groeien. De omzet in de totale zuivel- en kaasmarkt steeg vorig jaar met meer dan negen procent, bij de huismerken zelfs met 14 procent. Dit ondanks het feit dat de prijzen van huismerken procentueel aanzienlijk zijn gestegen. Over het algemeen gaan de experts ervan uit dat consumenten prijsbewust zullen blijven winkelen. Crises en oorlogen en de aanhoudend hoge inflatie maken consumenten onzeker en verhinderen zo een verbetering van het consumentenvertrouwen. Consumenten zullen ook in 2024 meer op aanbiedingen letten. Het verder stimuleren van de consumptie van merkproducten zal daarom waarschijnlijk een van de belangrijkste uitdagingen voor dit jaar zijn.

\*Fast Moving Consumer Goods (FMCG) zijn producten met een korte levensduur die snel en tegen relatief lage kosten kunnen worden verkocht.

# Meer dan alleen een logo

Merken moeten zich sterker profileren als kwaliteitsleveranciers –

DMK kijkt terug op het marktjaar 2023

Susanne Rusch,  
afdeling CSSI DMK Group.



# RECEPTEN

## VAN KLASSIEK TOT TRENDY RECEPT

Goede voeding is belangrijk, maar eten moet ook leuk en lekker zijn. Waarom traditionele gerechten niet een keer op een innovatieve manier bereiden? We hebben een paar ideeën.

### Dessert van Rode Vruchten MET VANILLES AUS

Een Noord-Duitse klassieker die overal populair is.

Fruutig-zoet dessert met rode vruchten smaakt altijd!

#### INGREDIËNTEN

- 125 g frambozen
- 125 g bosbessen
- 250 g aardbeien
- 250 g rode bessen
- 500 ml zure kersen
- 2 eetlepels suiker
- 1 eetlepel maizena
- 5 stengels citroenmelisse
- 500 ml vanillesaus

#### BEREIDING

Was en droog de bessen. Maak de aardbeien schoon en halveer of snijd ze in vieren, afhankelijk van de grootte. Verwijder de steeltjes van de bessen.

Meng in een kopje 100 ml sap van zure kersen met suiker en maizena. Giet de rest van het sap van de zure kersen in een pan en breng het langzaam aan de kook. Voeg het maizenamengsel toe en roer met een garde. Laat nog twee minuten al roerend sudderen tot het sap dikker wordt.

Voeg de bessen toe en laat alles samen nog twee minuten sudderen. Voeg de citroenmelisse toe en haal de pan van het vuur. Laat het rodevruchtdessert ongeveer een uur afkoelen, op kamertemperatuur of in de koelkast, afhankelijk van uw voorkeur. Haal de citroenmelisse uit de pan en serveer het rodevruchtdessert met de vanillesaus.



## Hemelise APPELTAART

Een heerlijke mix van romig en fruitig – zelfgemaakte appeltaart van de bakplaat met kruimels en vanillepudding.

#### ZUTATEN

- 450 g bloem (type 550)
- 145 g suiker
- 2 zakjes vanillesuiker
- 1 snufje zout
- 250 g margarine
- 1 onbehandelde citroen
- 2 appels
- 330 g vanillepudding

#### BEREIDING

Doe de bloem, suiker, vanillesuiker, zout en margarine in een kom en kneed met uw handen tot een glad zandtaartdeeg. Scheid een derde van het deeg voor de kruimels, rasp de citroenschil fijn en kneed deze door het deeg. Wikkel de deegstukken in vershoudfolie en leg ze 30 minuten in de koelkast.

Verwarm de oven voor op 180 °C (boven-/onderwarmte). Was en droog de appels en verwijder het klokhuis. Snijd ze vervolgens in kleine stukjes en besprenkel ze met een beetje citroensap. Bekleed een bakplaat (30x30 cm) met bakpapier en leg het grootste stuk deeg erop. Druk het deeg gelijkmatig op de bodem en maak een klein opstaand randje.

Verdeel de vanillepudding en appelstukjes over de deegbodem. Pluk kruimels van het kruimeldeeg en strooi ze over de bovenkant. Bak de appeltaart ongeveer 40 minuten in het midden van de oven.



## Iskoffie MET KARMELSCHUIM

Verkoeling in zicht – met een romig-zoete opkikker voor warme zomerdagen!

#### INGREDIËNTEN

- 150 ml verse slagroom 30 %
- 20 ml karamelsiroop
- 8 bolletjes roomijs, bijv. vanille
- 500 ml ijskoffie
- karamelsaus

#### BEREIDING

Doe de slagroom en karamelsiroop in een kom en klop het mengsel met een garde schuimig.

Vul vier mokken of glazen met elk twee bolletjes roomijs en overgiet ze met ijskoffie.

Voeg een flinke toef karamelschuim toe en serveer ge-garneerd met karamelsaus.







## Fruiting KARNEMELKIJS OP EEN STOKJE

Heel gemakkelijk – verras vrienden en familie met een snel bereid frambozen- en perzikkarnemelkijs.

### INGREDIËNTEN

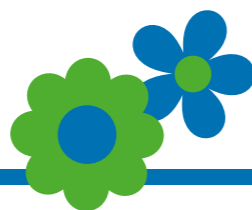
- 750 ml karnemelkdrank, perziksmak
- 100 g diepvriesframbozen, ontdooid (of verse frambozen)
- 2 perziken

### ANLEITUNG

Was de perziken, halveer ze, verwijder de pit en snijd ze in stukjes. Pureer de perzikstukjes met de karnemelkdrank met perziksmak.

Giet de frambozen in de ijsvormpjes en vul ze op met het perzikmengsel.

Vul de ijsvormpjes met stokjes en sluit ze af. Laat de ijslolly minstens zes uur bevriezen in de vriezer.



## Tank Energie MET BIRCHERMUESLI

Een nieuwe draai aan het origineel – met havermoutpap en knapperige appelchips wordt de klassieker een smaakvolle ervaring.

### INGREDIËNTEN

#### Voor één kom

- 200 g havermoutpap naturel
- 100 g appel- en perenmoes, ongezoet
- 1 theelepel kaneelpoeder of speculaaskruiden
- ahornsiroop of honing naar smaak

#### Voor de topping

- 2 eetlepels bosbessen
- 4 knapperige appelchips
- 1 eetlepel grof gehakte hazelnoten
- 1 eetlepel gezouten brosse karamel

### BEREIDING

Meng de havermoutpap naturel, appel- en perenpuree, kaneel of peperkoekkruiden met de ahornsiroop in een kom. Giet in een kom en garneer met blauwe bessen, verkruimelde appelchips, hazelnoten en de gezouten brosse karamel als muesli topping. Eventueel kun je de birchermuesli bestrooien met een beetje kaneel en besprenkelen met ahornsiroop.

## Romige Broccoli- PASTA-OVENSCHOTEL

Hartig comfortfood gegratineerd met kaas – je eet je helemaal rond met deze vegetarische ovenschotel.

### INGREDIËNTEN

- 400 g broccoli
- 1 snufje zout
- 1 snufje peper
- 1 snufje nootmuskaat, vers geraspt
- 1 ui
- 250 g cherrytomaatjes

### BEREIDING

Snijd de broccoli in roosjes, spoel goed af en kook 5 minuten in gezouten water.

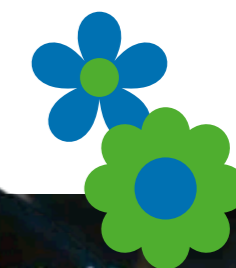
Was en halveer de tomaatjes, pel en snipper de ui.

Fruit de ui in een pan met olie tot de ui glazig is. Voeg de bloem toe, bruineer lichtjes en blus af met de bouillon en room, en blijf roeren tot er een romige saus is ontstaan. Breng aan de kook en breng op smaak met zout, peper en nootmuskaat.

- 150 g geraspte kaas
- 1 scheutje olie
- 40 g bloem
- 375 ml groentebouillon
- 125 ml verse slagroom 30% vet
- 400 g macaroni
- 1 theelepel boter

Kook de pasta acht minuten in gezouten water en laat uitlekken in een zeef.

Vet de ovenschaal in met boter en verdeel de broccoli, pasta en tomaten erin. Giet de roomsaus erover, bestrooi met kaas en bak 20 minuten in een voorverwarde oven op 175 °C (heteluchtoven).





**B**egin januari zag de boerderij van Maria en Carsten Schnakenberg eruit als een lagunelandschap. Bomen staken als skeletten uit het water, paarden stonden ineengedoken rond een hooirek en hun stal stond helemaal onder water. “60 tot 70 procent van onze boerderij stond onder water,” herinnert Schnakenberg zich. Soms was zijn woonplaats nog maar over één weg bereikbaar. Zijn grote geluk: Het huis en de stallen op de boerderij lagen hoger en bleven daarvoor droog.

**Wachten tot het water weg is**

Na drie maanden maakt hij de balans op: Hij had de akker ingezaaid met een wisselgewas en daarom was de misoogst niet zo erg, maar hij moet nog afwachten hoe het grasland zich ontwikkelt. Op dit moment ziet het er troosteloos uit, “maar laten we eens kijken hoe slecht het eigenlijk wordt,” zegt hij. Er was water in de machineshuur gesijpeld en de onderste laag van de hooimijt was ook verzadigd geraakt. Het was niet langer bruikbaar als veevoer, zei de boer. Hij was tenminste nog in staat om zijn kalveren op tijd naar de boerderij te brengen. We konden alleen maar wachten tot het water zich terugtrok. Thuis zijn kalveren en koeien dicht bij elkaar gaan staan. “Je kunt niet echt tot rust komen, zelfs niet als je naar bed gaat,” herinnert hij zich.

**Nood maakt vindingrijk**

Mensen in veel regio’s in Duitsland vochten tegen de overstromingen, waaronder talrijke DMK-boeren die onvermoeibaar doorwerkten om hun boerderijen, dieren en zichzelf te beschermen tegen de watermassa’s.



“Je zit vol Adrenaline”

Aan het begin van het jaar veroorzaakte aanhoudende regen in veel regio’s overstromingen. Melkveehouder Schnakenberg weigerde zich gewonnen te geven. Hij hield zijn bedrijf draaiende – en hielp zelfs bij de brandweer.

Carsten Schnakenberg uit Bremen had veel slapeloze nachten aan het begin van het jaar – maar gaf niet op.

Boerderijen stonden onder water, velden waren overstroomd en dieren moesten worden geëvacueerd. “Het melk ophalen in stand houden was een enorme uitdaging en was alleen mogelijk dankzij de grote inspanningen van de getroffen bedrijven en het DMK-wagenpark.”

De bedrijven bleken inventief te zijn: Op sommige plaatsen brachten boeren hun melk in mobiele tanks op tractoren naar grotere wegen. Slechts bij één boerderij lag het ophalen van melk een week stil. Voor Schnakenberg is de reden voor deze positieve ommekeer de verbondenheid van bewoners en boeren. In crisissituaties biedt het netwerk betrouwbaar hulp. Hij geeft een voorbeeld: Om een melkveebedrijf te evacueren werd hulp gecoördineerd via WhatsApp. Er werden acht trailers georganiseerd om de dieren te vervoeren en er werden plekken gevonden om ze onder te brengen – en dat alles in een mum van tijd: “We hebben in vier uur tijd bijna 200 runderen geëvacueerd,” aldus Schnakenberg.

Volgens boer Schnakenberg stond 60 tot 70 procent van de boerderij onder water. Een deel van het voer was niet langer bruikbaar.

**Vrijwilligerswerk als reddingsboei**

Het feit dat veel boeren zich vrijwillig inzetten loont, vooral in crisissituaties. Schnakenberg is vrijwilliger bij de brandweer, een baan die hem na aan het hart ligt. “Tijdens de overstroming hebben we koeien overgebracht van een buurman naar een collega wiens boerderij nog droog stond en die er de capaciteit voor had.” Ze sleepten en vulden zandzakken om boerderijen en dijken veilig te stellen. Schnakenberg is ook ere-vicevoorzitter van de landbouworganisatie Bremische Landwirtschaftsverband. “Ik wil een verschil maken, niet mijn kop in het zand steken, en betrokken zijn bij belangrijke beslissingen.”

**Opgeven is geen optie**

Hij vindt dat hij er tijdens de overstromingen goed vanaf is gekomen. “Onze boerderij was op elk moment bereikbaar en de melk kon worden opgehaald”. Slechts één keer moest hij de melktankwagen door het dorp leiden, omdat de bekende wegen onder water stonden, maar zelfs dat ging goed. Niemand thuis raakte gewond.

“We kunnen de situatie niet veranderen en - wat er ook gebeurt - we moeten proberen om het bedrijf zo normaal mogelijk te laten doorgaan.” De rijzige inwoner van Bremen is verbaasd over zijn eigen optimisme. “Als er nog zo’n overstroming komt, geldt hetzelfde”, zegt hij droogjes. “Aanpakken, doorgaan. Nooit opgeven.”



De paarden schuilden een tijdje op een stuk min of meer droge aarde.

“Er is een enorme verbondenheid binnen de landbouwsector.”



Toen de overstromingen begonnen, moesten de kalveren naar de nog ongeschonden koeienstal worden gebracht.



Als het niet zo verwoestend was, zou je kunnen denken aan een winters lagunelandschap.



“We letten op de gezondheid van onze werknemers.”

Madlen Knospe,  
Lab Technician, DMK.

# “Daarom werken we hier”

Op de locatie Altentreptow van DMK zorgen 380 werknemers in drie fabrieken ervoor dat er elke dag gesneden kaas, room en weiderivaten worden geproduceerd. Maar wie zijn deze mensen, van wie sommigen er al tientallen jaren werken? Twaalf van hen vertellen hun verhaal.



#### Madlen Knospe, 41, Lab Technician, DMK

“Ik ben opgeleid tot levensmiddelentechnoloog en werk nu bijna twee jaar in Altentreptow. Ik controleer onder andere binnenkomende goederen en analyseer de bacteriële waarden in kaasmonsters.

Toen ik bij het bedrijf kwam werken, zag ik direct dat er veel aandacht wordt besteed aan de gezondheid van de werknemers. Dat kende ik zo helemaal niet. Daarvoor werkte ik in een bedrijf dat 180 procent van me eiste. Er was nauwelijks een echte pauze. Het is hier anders omdat alles zo gestructureerd is.

#### Robert Steltner, 33, elektrotechnicus in opleiding, DMK

“Ik loop mijn tweede stage als elektricien. Dat is spannend, want ik ben eigenlijk automonteur en was tien jaar geleden werkzaam als assistent-elektricien bij DMK. Dit betekent dat ik alleen bepaalde taken mag uitvoeren, zoals het vervangen van lampen of zekeringen. Maar ik wilde meer, want er was veel veranderd in mijn privéleven: Ik trouwde, kreeg twee kinderen, bouwde een huis. Het was tijd om me beroepsmatig te ontwikkelen. Dus solliciteerde ik naar een baan als elektricien. Zij zorgen er grofweg voor dat de elektriciteitsinfrastructuur van de fabriek werkt.

Nu ik begin 30 ben, loop ik weer stage, maar ik zie het niet als een stap terug: Ik blijf in dezelfde geweldige werkomgeving en de functie blijft vacant totdat ik mijn opleiding heb afgerond. De overstap is gegarandeerd en daar ben ik erg blij mee. Ik zie dit als een enorme tegemoetkoming van mijn werkgever en niet als iets vanzelfsprekends.”

#### Sandro Wichmann, 37, teamcoördinator Verpakking/Rijpingsmagazijn, DMK

“Als teamcoördinator ben ik verantwoordelijk voor de productieplanning en het tijdsmanagement in het verpakkingsgebied. Een hele uitdaging als we weer worden overspoeld door griep- of coronagolven. Ik kom oorspronkelijk uit de melkveehouderij, maar ik wilde niet in de landbouw blijven. Vervolgens belandde ik hier 20 jaar geleden in de melkproductie. Niet alleen is de werksfeer goed, maar ook het salaris, dat boven het gemiddelde in de regio ligt. Weekenddiensten horen er ook bij, maar ik werk in een branche die me zekerheid biedt. Voedingsmiddelen zijn immers altijd nodig!”

“Voedingsmiddelen zijn altijd nodig.”

Sandro Wichmann, teamcoördinator Verpakking/Rijpingsmagazijn, DMK.



“De overstap is gegarandeerd, en daar ben ik erg blij mee.”

Robert Steltner,  
elektrotechnicus in opleiding, DMK.







**“Dit heeft al tot een aantal hechte vriendschappen geleid.”**

Norman Hensel,  
Teamleader Production, wheyco.

**Norman Hensel, 36,  
Teamleader Production, wheyco**

“Ik ben teamleider van 14 collega's en houd toezicht op de productie van het zogenoemde vloeibare gedeelte. We verwerken de wei die ontstaat tijdens de kaasproductie, en halen hier wei-eiwitten en lactose uit, die onder andere worden gebruikt in babyvoeding. Het is een verantwoordelijke taak die ik goed in de vingers heb, omdat ik zelf lange tijd als operator heb gewerkt. Ik ben me bewust van de uitdagingen waar mijn team elke dag voor staat. Ik werk al meer dan 20 jaar voor het bedrijf en de omgang met mijn collega's en hun welzijn zijn bijzonder belangrijk voor mij. Ik kan met iedereen open praten en we zien elkaar soms ook na het werk. Dit heeft al tot een aantal hechte vriendschappen geleid.”

**Andrea Finner, 59,  
Lab-Technician, wheyco**

“Ik ben bijna vijf jaar geleden begonnen als laborant en heb het vak eigenlijk al doende geleerd. Ik ben eigenlijk een ervaren arbeidskracht uit deproductie, maar ze achten mij hiertoe in staat.

Toen ik de toezegging kreeg, moest ik huilen van blijdschap. Het hele team heeft me vanaf de eerste dag bij de hand genomen totdat ik alle werkprocessen begreep. Ik controleer nu onder andere het geleverde weicontraat en de kwaliteit van het lactosepoeder. Het mooie is dat ik de waardering voor mijn werk elke dag voel, bijvoorbeeld in één-op-één gesprekken met mijn superieuren. Dat doet me zo goed.”

**Jirka Rosellen, 51, Operator Plant Warehouse,  
Euro Cheese Vertriebs-GmbH**

“Ik ben oorspronkelijk opgeleid als metselaar en kwam 22 jaar geleden bij DMK terecht na een omscholing via een uitzendbureau. Als vorkheftruckchauffeur zorg ik ervoor dat de goederen elke dag correct worden verplaatst en als teamcoördinator improviseer ik als collega's ziek zijn. Dat vind ik allemaal niet moeilijk omdat ik de volledige steun van mijn team heb. De positieve werksfeer overtuigde zelfs mijn familie om hier te komen werken: Mijn vrouw en mijn oudste zoon maken ook deel uit van de DMK-familie.”

**“Het hele team nam me vanaf de eerste dag bij de hand.”**

Andrea Finner,  
Lab-Technician, wheyco.



**“Ik ben trots op wat ik heb bereikt.”**

Jirka Rosellen,  
Operator Plant  
Warehouse,  
Euro Cheese  
Vertriebs-GmbH.

**“Ik werk hier al sinds 1996.”**

Christa Hildebrandt-Schütze  
Specialist Production Planing,  
Euro Cheese Vertriebs-GmbH.

**Christa Hildebrandt-Schütze, 62,  
Specialist Production Planing, Euro  
Cheese Vertriebs-GmbH**

“Ik ben een senior hier. In de DDR-tijd was er een zuivelfabriek waar ik in de kaasverpakking werkte. Na de sluiting en een carrièreswitch keerde ik terug toen de fabriek in 1996 weer openging. Oud-collega's hadden me gevraagd of ik weer deel wilde uitmaken van het team. Dat zegt wel wat over de verbondenheid die we nog steeds hebben. Ik vind het ook leuk dat ik de kans krijg om me verder te ontwikkelen: Ik was 16 jaar lang voorzitter van de ondernemingsraad en heb de processen in de fabriek goed leren kennen. Ik werd ook ondersteund tijdens de overgang naar digitalisering, wat niet altijd gemakkelijk voor me was, maar ik voelde nooit enige druk. Nu, als operationeel assistent, voer ik gegevens in, woon ik sollicitatiegesprekken bij en houd ik toezicht op de personeelsplanning. Daardoor leer ik ook veel buitenlandse mensen kennen die voor ons willen werken. Het is leuk en biedt uitdagingen die het dagelijkse werk nooit saai maken.”

**Stefan Lutzke, 35,  
Operator Production, DMK**

“Er waren vaak DMK-medewerkers in de snackbar van mijn moeder en ze vertelden me dat ze leerlingen zochten.

Ik vond het leuk wat ze me vertelden over hun werk en zo begon ik 22 jaar geleden mijn opleiding tot zuiveltechnoloog. Als onderdeel van het team houd ik toezicht op de scheiding van rauwe melk in wrongel en wei - een complex proces dat veel aandacht vereist, omdat ik onder andere moet

letten op temperatuur, stroomsnelheid en kwaliteit. Ik kan me niet voorstellen dat ik ergens anders zou werken, want ik kan het heel goed vinden met het team en de managers. Dit is belangrijk voor mij omdat ik acht uur per dag met ze doorbreng. We willen samenwerken en elkaar niet tegenwerken.”



In de fabriek in Altentreptow produceren DMK, wheyco en Euro Cheese Vertriebs-GmbH.





**Sascha Marks, 34, Operator Packing, Euro Cheese Vertriebs-GmbH**

“Hier binnenkomen was een enorm compliment voor mij. Ik werk hier nu ruim twee jaar en heb onlangs een vast contract gekregen, waar ik erg blij mee ben. Ik werk op de kaasverpakkingsafdeling en zorg ervoor dat de etiketten en coderingen op de folies overeenkomen. Ik neem ook regelmatig monsters om de kwaliteit te controleren en zorg voor een goede samenwerking zodat alles goed verloopt. Dankzij het contract voor bepaalde tijd kan ik mijn werktijden nu een jaar van tevoren plannen. Als vader van een zeer jonge tweeling is dit goud waard. Je krijgt hier een goede balans tussen werk en privé. Werk en gezinsleven zijn hier heel goed te combineren.”

**Max Heyne, 37, Milchtechnologe, wheyco**

“Het bevalt me dat er programma's worden aangeboden voor loopbaanontwikkeling. Ik werk hier al meer dan 20 jaar en denk erover om teamcoördi-

nator te worden. Ik weet dat mijn managers me zullen steunen als dit concreet wordt. De nieuwe functie spreekt me aan omdat ik graag in een prettige werkomgeving wil blijven werken. Ik heb hier veel vrienden gemaakt. Soms huren we samen een boot voor het weekend. Waar anders is dat mogelijk? De teamgeest is ook belangrijk tijdens de vroege dien-

sten om zes uur 's ochtends. Als we niet in de beste stemming zijn, dan motiveren we elkaar.”

**Mario Gatz, 49, Operator Plant Warehouse, DMK**

“De geproduceerde weiderivaten worden door mij verzendklaar gemaakt. Ik verpak ze in zogenaamde



**“Hier binnenkomen was een ridderslag voor mij.”**

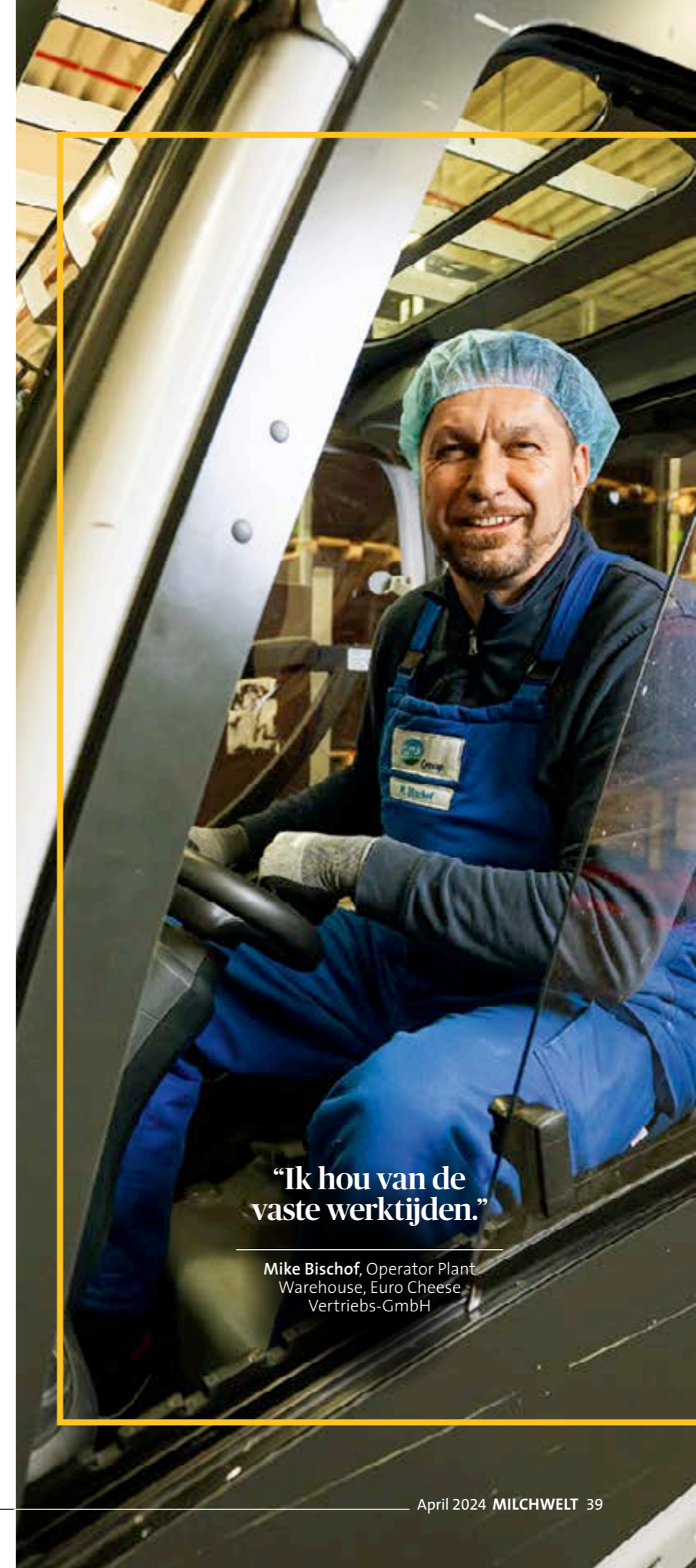
Sascha Marks, Operator Packing, Euro Cheese Vertriebs-GmbH.



grote verpakkingen of handige zakken. Ze wegen tussen 1000 en 20 kilogram. Gelukkig doen machines dit werk. De zware zakken worden dan met een vorkheftruck vervoerd. Over het algemeen vind ik het werk erg leuk omdat het goed betaald wordt en de werksfeer geweldig is. Bovendien zijn mijn vrijetijdsactiviteiten planbaar, wat heel anders is dan bij mijn oude baan als metselaar met wisselende werktijden. Mijn vrouw werkt hier trouwens als laborante.”

**Mike Bischof, 51, Operator Plant Warehouse, Euro-Cheese Vertriebs-GmbH**

“Ik weet het nog precies: Mijn zus, die hier ook werkt, vroeg me in 2001 of ik niet eens wilde solliciteren. Wat ik van haar hoorde over de arbeidsomstandigheden overtuigde me meteen. En zo kwam ik bij DMK terecht. Als vorkheftruckchauffeur vind ik niet alleen de vaste werktijden en voordelen hier prettig, maar ook het feit dat mijn collega's en ik onderling veel humor hebben. Soms, als we in een bijzonder goede bui zijn, geven we elkaar diploma's.”



**“Ik hou van de vaste werktijden.”**

Mike Bischof, Operator Plant Warehouse, Euro Cheese Vertriebs-GmbH

**“We motiveren elkaar altijd.”**

Max Heyne, Milchtechnologe, wheyco.



**“Ik kan me niet voorstellen ergens anders te werken.”**

Stefan Lutzke, Operator Production, DMK.



**“Mijn vrijetijdsactiviteiten zijn planbaar.”**

Mario Gatz, Operator Plant Warehouse, DMK.





# Goed team. Goed doen: Een belofte aan onze werknemers



**Goed team.  
Goed bezig.**  
Een passie voor DMK.

**Wij zijn de  
“betekenis voor  
werkzoekenden”.**

In onze training leggen we de nadruk op respectvolle en coöperatieve samenwerking. We doen er alles aan om ervoor te zorgen dat onze stagiairs het leuk vinden om bij ons te komen – om een passie voor hun werk en onze gedeelde visie te ontwikkelen.

**DMK's huidige motto:**  
Een belofte aan werknemers  
en stagiairs.



Wat bij DMK al lang geleefd wordt, weerspiegelt zich nu ook in het werkgeversmerk: Een bedrijfscultuur die op het individu ingaat.

**W**anneer ben ik een zinvolle werkgever? Deze vraag rijst in elk bedrijf, want het gevoel van de werknemers dat ze erbij horen, trots zijn op hun eigen werkplek, op wat ze hebben bereikt en hoe ze daar dagelijks invloed op hebben, speelt in elk bedrijf een grote rol.

Voor Irina Appelhoff, Head of Recruiting & Employer Branding, ligt de kern van het potentieel voor identificatie met het bedrijf in de mogelijkheden die DMK biedt voor individuele ontplooiing, maar ook in de werknemers zelf: “Bij DMK hebben we altijd veel waarde gehecht aan onze cultuur, want alleen als onze werknemers met passie en teamgeest het beste van zichzelf geven, krijgen we de beste producten”, zegt ze. “De collega’s die elke dag met hart en ziel het beste van zichzelf geven voor DMK, helpen deze belofte waar te maken.”

Voor DMK zijn participatie en het gevoel erbij te horen dan ook geen loze woorden. Om dit te bewijzen organiseerde het bedrijf een uitgebreid onderzoek, het DMK-sterktekompas. Door gerichte vragen werd duidelijk wat collega’s motiveert en wat ze verwachten van DMK als werkgever – de basis om beter te begrijpen hoe DMK verschilt van andere bedrijven. De evaluatie bevestigt dat de saamhorigheid en passie voor wat de werknemers elke dag doen bij DMK duidelijk aanwezig zijn. “Dat is een groot verschil met andere concurrenten”.

“De belofte aan onze huidige en toekomstige werknemers: ‘Goed team. Goed bezig. Een passie voor DMK.’ geeft exact



**In het middelpunt:** Onze stagiairs tijdens de fotoshoot op het hoofdkantoor van DMK en bij de vestiging in Zeven.



onze waarden weer en benadrukt onze aandacht voor onze werknemers en klanten.” Als voorbeeld van goede samenwerking en een zichtbaar positieve sfeer organiseerde DMK een fotoshoot met medewerkers van verschillende afdelingen. De thema’s laten duidelijk zien wie het verschil maakt bij DMK: “Een echt team dat met passie werkt om klanten de best mogelijke service en kwaliteit te bieden.”

*“In de zin  
‘Het hangt van  
de medewerkers  
af!’ zit veel  
waarheid.”*

Irina Appelhoff, Head of Recruiting & Employer Branding.

Wat bij DMK al lang een manier van werken is, wordt nu eindelijk zichtbaar in het nieuwe ‘employer branding’. Hiermee wil DMK zicht expliciet richten op dit positieve saamhorigheidsgevoel en zo geëngageerde medewerkers vinden voor Team DMK. “We geloven dat onze campagne een positieve invloed heeft gehad op ons bedrijf.”



**Andre Riechmann**  
(Operator Warehouse)  
verzamelt de goederen  
en maakt ze klaar voor verzending.



Nieuwe beloftes, dezelfde kwaliteit. Het spreekt voor zich dat we ons werk zeer precies onder de loep nemen.

**EVP (Employer Value Proposition)** – Dit beschrijft wat huidige en potentiële werknemers kunnen bereiken en verwachten als ze voor de organisatie gaan werken.





Stefan Rathjen (afdeling Houdbare producten) met de auditcommissie van Stade.



Dagelijks teamoverleg: arvaport-deelnemers Stefan Weber en Holger Gerken in de versekaasmakerij.



Alle deelnemers zijn geslaagd voor hun examen.



Stefan Rathjen afdeling Houdbare producten met zijn certificaat na zijn geslaagde examen.

“In het begin moet je opnieuw leren hoe je moest leren, maar daarna was het erg leuk met de groep en de docenten.”

Stefan Rathjen, afdeling Houdbare producten, vestiging Zeven.

# Strategisch slim bijscholen

Met **arvaport** krijgt bijscholing bij DMK een extra dimensie. Lena Herkenhoff, Apprentice Instructor in Zeven, over de belangrijkste feiten van het nieuwe programma.



## Was ist arvaport?

Arvaport is een opleidingsorganisatie voor weinig geschoolde werknemers voor verschillende vakgebieden. Aan de eerste ronde namen 15 personen deel en deze bestond uit theoretische en praktische onderdelen. Hier bood arvaport ondersteuning.

## Welke kwalificatie krijg iemand?

Werknemers die niet eerder een beroepsopleiding hebben afgerond of een ander beroep hebben geleerd, hebben na het afleggen van het examen een erkende beroepskwalificatie behaald als fabrieks- en machineoperator in de levensmiddelenindustrie.

## Wat is de voorwaarde?

Iemand moet al een vast contract hebben en in aanmerking komen voor financiële ondersteuning. Iedereen die geslaagd is voor het examen, werkt nog steeds voor DMK.

## Voor wie is financiële ondersteuning mogelijk?

Ongeschoolde werknemers die geen beroepsopleiding hebben gevolgd of wier kwalificatie minstens vier jaar geleden werd behaald en die niet langer in dit beroep werken, d.w.z. die in hun huidig beroep als ongeschoold worden beschouwd, komen in aanmerking voor financiële ondersteuning.

## Waar is arvaport goed voor?

We willen het tekort aan geschoolde arbeidskrachten tegengaan door zelf financiële ondersteuning en scholing aan te bieden. Met vakpersoneel willen we duurzaam economisch succes garanderen en de tevredenheid en loyaliteit van medewerkers vergroten, om succesvol te blijven op de markt.

## Hoe was de interesse tot nu toe?

In onze eerste ronde konden medewerkers van de afdeling Houdbare producten en de afdeling Verse kaas/dessert in Zeven zich opgeven. We waren overweldigd door de interesse van de medewerkers!

## Wat moeten de deelnemers daarvoor doen?

Een schriftelijk examen afleggen op het gebied van productietechnologie, produc-

tieplanning en economische en sociale studies. Het bedrijf en de arvaport-docenten hebben hen hier in de theorielessen goed op voorbereid. Ook werd er een basiscursus zuivel georganiseerd in het betreffende werkgebied. Bovendien moest er een praktijkexamen worden gedaan. Hier werden ze in hun eigen fabriek of aan de machine getest. De examens staan onder toezicht van en worden afgenomen door de Kamer van Koophandel en Fabrieken (IHK) in Stade.

## Zijn alle kandidaten tot nu toe geslaagd?

Ze zijn allemaal geslaagd voor het examen. De resultaten zaten tussen goed en zeer goed. Hier zijn we erg trots op!

## Wat heeft het ze opgeleverd?

Ze behaalden een erkende beroepskwalificatie als fabrieks- en machineoperator in de voedingsmiddelenbranche. Het was belangrijk voor het bedrijf dat de leerstof verder ging dan de werkplekkwalificatie. Ook als de opleiding is afgerond, blijft permanente bijscholing mogelijk – graag met DMK! Sommige deelnemers streven zelfs naar de titel van meestervakman, wat voorheen niet mogelijk zou zijn geweest. Met al deze maatregelen kan ik me zowel inhoudelijk als ook persoonlijk ontwikkelen.

Lena Herkenhoff Apprentice Instructor, vestiging Zeven.







Ze verlieten DMK - en kwamen weer terug. Twee medewerkers vertellen over hun tijd bij andere werkgevers en waarom ze daar zoveel profijt van hebben.



*“Ik wilde deze andere wereld ontdekken en nieuwe ervaringen opdoen.”*

**Pierre Hempe, IT DevOps Engineer in Corporate IT bij DMK in Seckenhausen.**

**I**k ben een van degenen die zijn vertrokken om vol overtuiging terug te keren. Als IT DevOps Engineer in Corporate IT hielp ik met de automatisering van technische processen en het kiezen van geschikte platforms. DevOps is een IT-aanpak die is ontworpen om de samenwerking tussen softwareontwikkelaars en IT-medewerkers te verbeteren, zodat software sneller en betrouwbaarder kan worden geïmplementeerd en uitgerold.

Tijdens mijn werk aan het myMilk-project, het digitale platform voor boeren, leerde ik nieuwe systemen, platforms en mensen kennen. Deze ervaringen hebben mijn interesse in cloudsystemen aangewakkerd. Na nog eens drie jaar in de ontwikkeling en toepassing van myMilk te hebben gewerkt, wilde ik deze kennis uitbreiden en kreeg ik de kans om bij een IT-consultant te gaan werken waar ik kennis maakte met de uitdagingen van een consultant. Ik wilde deze andere wereld ontdekken en nieuwe ervaringen opdoen. Dus verliet ik DMK.

Als senior DevOps-expert in management consultancy was ik betrokken bij klantprojecten waarin cloudsystemen moesten worden opgezet en nieuwe DevOps-concepten moesten worden geïntroduceerd. Tot mijn taken behoorden het ontwikkelen van concepten voor nieuwe, cloud-gebaseerde toepassingen en het testen en aanpassen van bestaande systemen. Een belangrijk deel van mijn werk bestond ook uit het werken voor de klant als DevOps engineer. Ik heb veel baat gehad van mijn ervaring bij myMilk.

En toch werd ik op een gegeven moment weer aangetrokken door mijn oude werkgever. Hoewel de constante verandering van klanten en omgevingen altijd uitdagend was, betekenden de veelvuldige veranderingen ook dat ik niet in staat was om de systemen voortdurend te verbeteren of door te ontwikkelen. Tot nu toe was ik altijd zeer betrokken bij de



**De IT-specialist terug op zijn werkplek bij DMK.**



**Sven Hashagen, Melktankwagenchauffeur, Edewecht.**

systemen waar ik verantwoordelijk voor was, wat me altijd heeft gemotiveerd om ze te verbeteren en door te ontwikkelen. Ik miste deze motivatie als consultant voor externe systemen, omdat ik vaak alleen voor specifieke taken werd ingezet.

Mijn contact met DMK is nooit verbroken. Ik ontmoette regelmatig oud-collega's en we wisselden onze ervaringen uit. Daarnaast hebben nieuwe inzichten over mezelf en de mogelijkheid om mijn sterke punten volledig te benutten via een herziene functie bij DMK geleid tot mijn beslissing om terug te keren. Het idee om mijn ideeën en visies te kunnen realiseren in een vertrouwde omgeving met meer ruimte voor creativiteit was een doorslaggevende factor in mijn beslissing om het consultancywerk achter me te laten. Na ongeveer zes maanden keerde ik terug naar DMK.

In mijn oorspronkelijke functie kon ik voortbouwen op mijn eerdere ervaring met moderne systemen zoals myMilk - maar nu kan ik ook nieuwe concepten ontwerpen en onderzoeken, vergelijkbaar met mijn werk als consultant. Bij DMK waardeer ik de nauwe band en verantwoordelijkheid voor de systemen waaraan ik werk. De bedrijfscultuur bevordert het teamwork en is een ondersteunende omgeving waarin ik mijn sterke punten en vaardigheden kan ontwikkelen.

Mijn tijd in consulting was erg waardevol. Het had veel impact op me, veranderde mijn kijk op het arbeidsleven en hielp me om mijn prioriteiten en motivaties beter te begrijpen. Hoewel het consultancywerk een uitstekende kans bood om mijn kennis uit te breiden, waren de langdurige betrokkenheid en de diepere band met de projecten die ik bij DMK ervaar uiteindelijk belangrijker voor mij.

*“Na ongeveer zes maanden keerde ik terug naar DMK.”*

*“Ik miste het WIJ-gevoel dat bij DMK leeft.”*

**I**k werk op de vestiging Edewecht als RMO-chauffeur en ik waardeer mijn baan meer dan ooit. In april 2018 ben ik begonnen in Edewecht. We werkten daar in een tweeploegensysteem, dag- en nachtdienst. De dagdienst begint om zes uur 's ochtends, de nachtdienst om zes uur 's avonds, en voor vertrek wordt een vertrekcontrole uitgevoerd. We halen de melk op bij de boeren en maken de tanks schoon. Na de ronde wordt de melk naar de zuivelfabriek gebracht. Voor het lossen wordt de melk geanalyseerd op remstoffen en wordt de pH-waarde bepaald.

Ik heb altijd met veel plezier gewerkt, maar op een gegeven moment had ik behoefte aan een regelmatigere ritme. In augustus 2020 ben ik overgestapt naar een bakkerijgroothandel als zelfstandig chauffeur. Daar waren de werktijden meer gereguleerd, de meeste feestdagen had ik vrij en dat was erg prettig. Het nadeel was de vaak fluctuerende ordersituatie, wat natuurlijk financieel en qua tijd niet gunstig is voor ondernemers.

Al na vijf maanden wilde ik terug naar DMK. Ik miste het werk als fulltime RMO-chauffeur. Ik miste het team en het 'wij'-gevoel dat bij DMK leeft. Je voelt je geen eenzame vechter in het bedrijf, je bent voortdurend in gesprek met anderen - en het ploegenrooster betekent dat ik mijn vrije tijd tenminste goed kan plannen.

*“Ik had het gevoel dat ik een regelmatigere ritme nodig had.”*



Carrière bij DMK:

## “We ontwikkelen ons voortdurend”

Alles bij het oude laten? Geen optie bij DMK! Het bedrijf maakt individuele bijscholing voor elke werknemer mogelijk. Met een heel verschillende aanpak.

### Beter leidinggeven

**PASSION**  
SPEED UP YOUR WAY

**N**et geen drie jaar geleden kwam ik bij DMK als teamleider in de kaasmakerij in dienst. Dit was een kickstart om de productie goed in beeld te krijgen, qua processen maar vooral ook met alle mensen en functies in de fabriek. Ruim een jaar geleden ben ik geswitcht binnen de fabriek en nu optimaliseer ik de productie als proces engineer en implementeer ik projecten voor de kaasmakerij, botermakerij en weiverwerking.

Dankzij het Passion-programma ontwikkel ik mij persoonlijk en werk ik aan mijn individuele sterke punten. **Passion is een ontwikkelingsprogramma voor junior medewerkers van alle leeftijden en carriëرنiveaus die “in vuur en vlam” staan voor DMK en in de toekomst meer verantwoordelijkheid willen nemen in een specialistische of managementcarrière.** We leren welke motivaties mensen kunnen hebben, zodat we beter en individueler op hen kunnen reageren. Dit is vooral belangrijk in conflictsituaties, bij onder-

handelingen, bij team- en groepswork, vanuit een leiderschapspositie of bij het communiceren met besluitvormers.

In de afgelopen 17 maanden hebben we twee meerdaagse seminarmodules op locatie gehad, evenals verschillende online workshops, regelmatige groepsbijeenkomsten en bijeenkomsten met mijn persoonlijke mentor. De uitwisseling helpt me om de kennis die ik heb verzameld te ordenen en om andere invalshoeken binnen DMK te leren kennen en begrijpen.

Door het programma wil ik me beter kunnen oriënteren in de DMK-wereld om nieuwe carrièreperspectieven te ontdekken en meer zelfvertrouwen te krijgen. Uiteindelijk gaat het om een goede match tussen mijn verwachtingen, mijn innerlijke drive en de eisen die aan een bepaalde functie worden gesteld.

De tweede helft van het programma heeft voor mij nog een module en praktijkopdrachten in verschillende afdelingen van DMK in petto. Ik kijk er echt naar uit!

### Moedig zijn

**I**k ben opgegroeid op een boerderij in Noord-Duitsland, en daar leerde ik al vroeg wat het betekent om een handje te helpen. Sinds mijn kindertijd ben ik daarom erg pragmatisch en vind ik het leuk om dingen aan te pakken. Deze vaardigheden hebben me veel geholpen in mijn professionele carrière.

Ik ben bij DMK begonnen met een stage als zuivel-specialist in Edewecht, waarna ik meester geworden ben. Naarmate ik meer ervaring opdeed, kreeg ik steeds meer verantwoordelijkheid en klom ik op tot productiemanager in Edewecht. Na verdere scholing tot onder andere systemisch businesscoach, heb ik mijn vaardigheden uitgebreid als “Quality & Business” Partner voor International & Brand.

Toen er een plantmanager gevraagd werd op de vestiging Neubörger, leek me dat een uitdaging en solliciteerde ik. De functie is het hoogtepunt van mijn carrière tot nu toe en motiveert me elke dag. Flexibiliteit, strategisch denken en het vermogen om effectieve beslissingen te nemen spelen een grote rol.

*“De positie stimuleert me elke dag opnieuw”*

Katrin Lücking, bedrijfsleider in Neubörger.

Ik moet ook gestandaardiseerde processen ontwikkelen waarmee we optimaal gebruik kunnen maken van ons potentieel en onze middelen. Bovendien wil ik een sterk team ontwikkelen en de communicatie en samenwerking met andere afdelingen en fabrieken bevorderen. Het moeilijke van de baan zit niet in de dagelijkse operationele taken. Het is eerder belangrijk voor jonge managers om het vertrouwen van hun collega's te winnen en hen te overtuigen nieuwe wegen in te slaan. Om dit te kunnen doen, moet iedereen van elkaar leren en het gemeenschappelijke doel voor ogen houden.

Mijn doel is om de vestiging Neubörger succesvol te leiden en onze productiviteit, kwaliteit en efficiëntie te maximaliseren. En ik kom altijd met nieuwe ideeën. Ik zou bijvoorbeeld een ruimte willen creëren voor meer open communicatie waarin zorgen of suggesties voor het verbeteren van de veiligheid op het werk kunnen worden besproken. Zoals je ziet is mijn functie heel afwisselend en spannend.



Katrin Lücking heeft verschillende bijscholingsprogramma's gevolgd bij DMK en is nu op het hoogtepunt van haar carrière als bedrijfsleider in Neubörger

### Kansen benutten **STEP UP**

**I**n 2019 ben ik bij DMK begonnen als assistente bij de receptie in de BU Baby. Daarna ging het snel vooruit. Sinds 2021 maak ik deel uit van het Team Service Management in Global Business Service. Ik werk daar in het project- en procesbeheer. Een ander spannend gebied hier is Robotic Process Automation, waar ik de belangrijkste gebruikers begeleid en deel uitmaak van het besluitvormingsteam. Ik breng processen in kaart, begeleid lean-workshops en Tiger-projecten. Het is leuk omdat ik veel verantwoordelijkheid heb en mijn vaardigheden elke dag uitbreid. Enige tijd geleden ben ik

via mijn chef Carsten Klapproth bij het Step Up-bijscholingsprogramma uitgekomen. We hebben mijn potentieel geanalyseerd en kwamen tot de conclusie dat ik me verder kon ontwikkelen met een scholing over projecten en processen. **Vroeger heette Step Up Individuele bijscholing. Het programma bevordert de carrière van werknemers zolang de maatregelen hen persoonlijk - en ook DMK - ten goede komen. Step Up betaalt de studiekosten, wat cruciaal is voor mij omdat deeltijds studeren naast mijn werk duur is.** Ik kijk ernaar uit om de kennis die ik heb opgedaan in de toekomst te gebruiken voor DMK.

Anna Steinbach, Junior Manager Service Management Global Business Services.



Annika Pankow, Expert Process Engineering, fabriek Edewecht.



# Het grote klimaat- beschermingseffect

Met het Net Zero Farming-project probeert een handvol boeren de CO<sub>2</sub>-voetafdruk op hun boerderijen te verlagen. Boer Jörg Stottmeister uit Bösdorf in Saksen-Anhalt, op de grens met Nedersaksen, maakt een eerste – nogal verhelderende – balans op.

Jörg Stottmeister had al vóór het Net Zero Farming-project op zijn boerderij verschillende klimaatbeschermingsmaatregelen getroffen. Dit is niet alleen goed voor de dieren – hij voelt zich er ook beter door.

## Het Net Zero-project



Ongeveer een jaar lang hebben pilot-boerderijen verschillende maatregelen uitgeprobeerd om de broeikasgassen in de melkproductie te verminderen. De maatregelen variëren afhankelijk van de inrichting en de oriëntatie van de bedrijven. Dit betekent een voortdurende monitoring en dialoog tussen melkveehouders, experts en DMK. De eerste positieve en veelbelovende resultaten zijn nu beschikbaar en het wordt steeds duidelijker welke maatregelen welk effect sorteren. Het project wordt voortgezet en is nu ook uitgebreid met een pilotproject in Nederland.

*“We willen als  
bedrijf toekomstbestendig  
blijven!”*

Boer Jörg Stottmeister.

## 5 vragen aan Jörg Stottmeister

### Waarom hebt u besloten om deel te nemen aan het Net Zero Farming-project?

Het onderwerp duurzaamheid in de landbouw is toekomstgericht en we willen als bedrijf toekomstbestendig blijven. We waren dan ook zeer verheugd toen we werden benaderd voor het Net Zero Farming-project. We doen mee omdat klimaatbescherming belangrijk voor ons is, maar ook omdat het gunstig voor ons als bedrijf is.

### In hoeverre zijn uw verwachtingen voor uw bedrijf uitgekomen?

Door de maatregelen vooral in de akkerbouw toe te passen, kregen we waardevolle inzichten en neveneffecten. Met Low-N-maïs zien we een betere stikstofefficiëntie. Stikstofefficiëntie heeft betrekking op het stikstofgehalte in het geoogste product. We konden de gegevens van de bedrijfsbalans ook voor andere situaties gebruiken, bijvoorbeeld om de cijfers voor het fokken van kalveren te analyseren.

### Wat heeft u in de loop van het project verrast?

Ik was verrast toen ik ontdekte dat sommige efficiëntie maatregelen goedkoper zijn dan ik vooraf had gedacht. Daarnaast werd na het analyseren van veel gegevens duidelijk wat we nog niet gebruiken of wat we tot nu toe hebben weggegooid. Dit betreft bijvoorbeeld het aandeel

krachtvoer dat in de koe terecht komt in verhouding tot het voer dat daadwerkelijk is ingekocht. Ik vind het ook geweldig dat we in aanraking komen met compleet nieuwe onderwerpen, zoals biochar, waarvan ik niet had gedacht dat de hele landbouwsector er baat bij zou hebben.

### Welke maatregelen lijken u veelbelovend te zijn?

Er bestaat niet zoiets als één maatregel waarmee alles verandert. Het is belangrijk om de hele procesketen van de weide tot de koe in kaart te brengen en te kijken hoe broeikasgassen kunnen worden verminderd. Uiteindelijk is het een bundeling van verschillende maatregelen. Het is belangrijk om te onthouden dat we met dieren te maken hebben die zich van nature niet altijd volgens plan gedragen. Daarom moet je flexibel blijven.

### Wat zijn de volgende stappen voor uw boerderij in het kader van Net Zero Farming?

We willen doorgaan met wat we zijn begonnen, maatregelen implementeren die werken en nieuwe dingen uitproberen. Het delen van ervaringen met de andere pilotbedrijven over de opgedane kennis is erg belangrijk. We willen daarom vaker stalgesprekken met collega-bedrijven organiseren.



## Hulp op de juiste plaatsen

Al voor de lancering van Net Zero Farming was boer Stottmeister actief betrokken bij klimaatbescherming. Nu zijn er nog een aantal bijzonder efficiënte maatregelen bijgekomen.

**B**oer Jörg Stottmeister is overtuigd van de klimaatmaatregelen die hij op zijn boerderij heeft genomen: hoewel hij op dit gebied al successen heeft kunnen laten zien, is hier nog steeds ruimte voor verbetering, zoals op veel boerderijen in Duitsland. Vooral technische innovaties en gerichte maatregelen

kunnen de broeikasgassen verder terugdringen en de waarden verbeteren. Op Stottmeiers boerderij is de CO<sub>2</sub>-voetafdruk in het eerste jaar met ongeveer zes procent verbeterd - en dit is bereikt met verschillende methoden:

### Voorbeeld: Low-N-maïs

Door het gebruik van Low-N-maïs blijft de opbrengst stabiel terwijl de stikstofbemesting met 30 procent kan worden verlaagd. Doordat er tijdens de teelt minder stikstof wordt gebruikt, worden er ook minder broeikasgassen uitgestoten. Deze maïsvariëteit is ook bijzonder goed bestand tegen

droogtestress. De maïsboon zorgt door aanvulling met de stokboon voor een grotere biodiversiteit in het veld en voegt een eiwitcomponent toe aan de maïs.

### Voorbeeld: geoptimaliseerd veevoer ter vermindering van methaan

Bovaer is een voederadditief dat de uitstoot van darmmethaan vermindert en zo direct bijdraagt aan een aanzienlijke verbetering van de milieubalans van vlees, melk en zuivelproducten. In de pens van een koe helpen microben bij het afbreken van het voer. Hierbij komen waterstof en kooldioxide vrij. Een enzym combineert deze gassen tot methaan. Bovaer is een voederadditief dat het enzym onderdrukt zodat er minder methaan wordt geproduceerd. Bij Bösdorf is de CO<sub>2</sub>-voetafdruk met ongeveer tien procent verbeterd.

### Voorbeeld: tussengewassen

De teelt van tussengewassen wordt al toegepast op sommige boerderijen in Duitsland, maar qua akkeroppervlak is er nog ruimte voor verbetering. De opbouw van humus verbetert niet alleen de structuur en het leven in de bodem, maar bindt ook CO<sub>2</sub> in de vorm van bodemkoolstof.

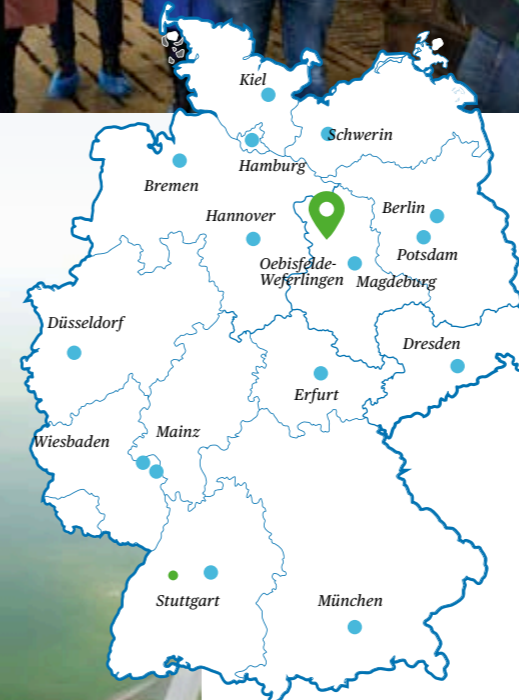
Idylle in Bösdorf: Tot nu toe zijn alle Net Zero Farming-maatregelen effectief geweest. Het doel is nog niet bereikt, maar de energie-efficiëntie neemt van dag tot dag toe.



Maïs en bonen – de alternatieve gewassen verminderen de CO<sub>2</sub>-voetafdruk en zorgen voor biodiversiteit.



Stottmeister en zijn bezoekers bespreken het gebruik van betere voederadditieven.



Boer Jörg Stottmeister is tevreden met de eerste resultaten van Net Zero Farming.



FARM NET ZERO  
in Nederland

Na het succesvolle eerste jaar van het Net Zero-project op drie boerderijen in Duitsland, wordt het project nu internationaal uitgebreid met nog een pilotboerderij bij de Nederlandse DMK-dochter DOC Kaas U.A..



Duurzaam handelen bij DMK:

# Zichtbaar duurzaam

Klimaatbescherming is een topprioriteit bij DMK – de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van de producten geeft klanten een transparant beeld van wat er op dit gebied wordt bereikt.

CO<sub>2</sub>

-20%

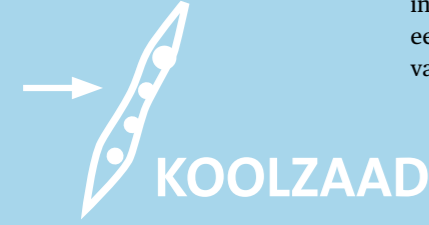
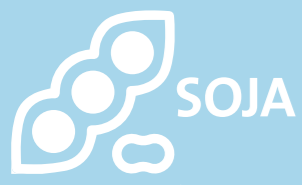
2020

2024

8.8 Mt CO<sub>2</sub>e

7 Mt CO<sub>2</sub>e

Tegen 2030 moet de CO<sub>2</sub>-uitstoot bij DMK met 20 procent verminderd zijn ten opzichte van 2020.



**A**l vele jaren is klimaatbescherming voorpagina-nieuws. Veel van onze klanten hebben zichzelf al ambitieuze klimaatdoelen gesteld en moeten hun uitstoot jaarlijks bijstellen. Hiervoor hebben ze gegevens nodig van leveranciers zoals DMK. Daarnaast is tot tweederde van de totale uitstoot bij sommige klanten afkomstig van melk- en vleesleveranciers. Daarom is het voor hen des te belangrijker om jaarlijks de emissiegegevens van DMK te ontvangen.

**Veelzijdige softwareoplossingen in trek**  
Om dit doel voor onze klanten te bereiken, moesten we de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van onze producten met zo min mogelijk inspanning bepalen, maar ook aanknopingspunten vinden om de uitstoot intern te verminderen. Ons gevarieerde productieprogramma maakt het moeilijk om de gegevens handmatig te berekenen, omdat de uitstoot van broeikasgassen natuurlijk afhankelijk is van het product in kwestie. Deze gegevens kunnen echter eenvoudig worden verkregen met behulp van softwareoplossingen.



Maximilian Blum, Senior Manager Strategy & Climate.

**Goed overzicht dankzij schat aan gegevens**

We kennen het recept en het energieverbruik van elk artikel en berekenen de uitstoot van de producten met behulp van speciale databases. Een belangrijk onderdeel hiervan zijn gegevens van de landbouwklimaatcheck om de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van agrarische bedrijven te bepalen. Alle verkregen gegevens resulteren in een uitgebreid overzicht van de voetafdruk van onze rauwe melk.

**Uitstoot in een oogopslag**

Dankzij op maat gemaakte softwareoplossingen kunnen we onze klanten in de toekomst informeren over de uitstoot van een artikel, evenals over de totale uitstoot van producten die bij DMK zijn gekocht. Intern kunnen we bovendien exact zien wat de belangrijkste draaiknoppen zijn voor het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen.



*“We doen er alles aan om de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van DMK te verkleinen.”*

Lucian Paxino, Senior Manager Climate Strategy.

Duurzaam handelen bij DMK:



+5 EURO  
100 KILO MELK



DIERGEZONDHEID EN DIERENWELZIJN



LANDGEBRUIK & MILIEU



KLIMAAT



BIODIVERSITEIT



ALGEMEEN

# Samen? Tuurlijk!

De supermarktketen Jumbo en Uniekaas Holland werken samen met de coöperatie DOC Kaas aan het belangrijke onderwerp duurzaamheid.

**U**niekaas Holland en de coöperatie DOC Kaas U.A. zijn een langdurige samenwerking aangegaan met supermarktketen Jumbo - voor een goed doel: Als onderdeel van het duurzaamheidsprogramma Tuurlijk! produceren boeren hun melk op een bijzonder duurzame manier.

Ze houden rekening met de aspecten diergezondheid en dierenwelzijn, landgebruik en milieu, klimaat, biodiversiteit en met algemene kwesties. Melkveehouders die punten scoren op deze aspecten worden beloond met vijf euro per 100 kilo melk, exclusief de weidetoeslag.

**Koncepte im Teamwork**

“Geïnteresseerde melkveehouders worden momenteel beoordeeld en gecertificeerd voor dit programma,” zegt Guus Mensink, voorzitter van het bestuur van de coöperatie. DOC Kaas gebruikt de nieuwe

duurzame “melkstream” voor de productie van een breed assortiment kazen die in Nederland in de schappen zullen liggen onder het eigen Jumbo-merk. De productie begint in april 2024. Uniekaas Holland zorgt voor het rijpen, snijden, verpakken en verkopen van de kaas en is de regisseur in deze ketensamenwerking. Het duurzaamheidsprogramma is geen soloprestatie, maar is ontwikkeld door teamwerk. De supermarktketen Jumbo en een werkgroep, waarin ook melkveehouders zaten, hebben samengewerkt om een nog duurzamere melkstream te ontwikkelen.

**Duurzaamheid versnellen**

“Een prachtige stap waarin de drie partners samenwerken om de kaasketen verder te verduurzamen - van melkveehouder tot consument”, aldus Ron Krekels, Managing Director van Uniekaas Holland.

De kazen waarin de duurzame melk is verwerkt, zijn te koop in de supermarkten van Jumbo.





# We verhogen de efficiëntie ... met TIGER

Bij DMK wordt productiever gewerkt omdat steeds meer werknemers betrokken zijn bij het optimaliseren van de werkprocessen.

Vier jaar geleden werd in de fabrieken het TIGER-programma gelanceerd met als doel het optimaliseren van werkprocessen en het verbeteren van de persoonlijke verantwoordelijkheid en bereidheid van werknemers om het bedrijf mee vorm te geven. Iedereen kan en moet deelnemen aan het vinden van oplossingen voor hoe de werkomgeving door teamwerk en optimalisatie van werkprocessen kan worden vernieuwd, verbeterd en kostenefficiënter kan worden gemaakt. Het programma is verdeeld in zes centrale vakgebieden, de zogenaamde buckets: Arbeidsveiligheid, kwaliteit, kostenbeheer, energie & milieu, waardeketen en motivatie.

*“Het werkvloerbord helpt.”*

Imke von Aschwege,  
Teamleiderin Labor.

**Het werkvloerbeheer...**

... is een methode uit lean management. Het doel is om de efficiëntie en productiviteit op de werkplek te verbeteren. Het principe is eenvoudig: Elk team komt regelmatig bijeen om actuele problemen in de afdeling, afwijkingen van doelen en verbetermaatregelen te bespreken. Het team vergadert ofwel ter plaatse voor een whiteboard of digitaal. Belangrijke informatie zoals doelen, kerncijfers, actuele problemen, prioriteiten en maatregelen worden gevisualiseerd op het werkvloerbord.

Iedereen rapporteert over zijn vakgebied en zijn kerncijfers. Met gezamenlijke kennis kunnen fouten en afwijkingen sneller worden herkend en verbetermaatregelen worden genomen.

“Goed werkvloerbeheer versterkt de samenwerking, zorgt voor transparantie en helpt managers om te leiden en te coachen”, zegt Imke von Aschwege, teamleider in de fabriek in Edewecht. Het laboratoriumteam daar is al met succes begonnen met het werkvloerbeheer. Collega’s nemen om de beurt de leiding en dus de verantwoordelijkheid voor het werkvloerbord op zich. Bij afwijkingen stellen ze maatregelen vast en maken ze afspraken om de oorzaken en mogelijke oplossingen te zoeken. Terugkerende storende factoren worden ook gedocumenteerd, besproken in het team en aangepakt. De positieve resultaten zijn voor iedereen zichtbaar op het aparte succesbord “Wat we al hebben bereikt”.

“Er zijn zeer goede resultaten geboekt bij het optimaliseren van werkprocessen, het samenwerken en het zelfstandig oplossen van problemen”, vertelt Von Aschwege.

Voor de teamleider is het belangrijk dat alle collega’s verantwoordelijkheid nemen voor de maatregelen. “Dit verbetert de implementatiesnelheid aanzienlijk en motiveert het team.”



**Cohesie op de werkvloer** - Het team rond Imke von Aschwege werkt aan oplossingen - en is blij als het samen weer een proces heeft verbeterd. In februari was het team 3.333 dagen ongevalvrij.

De actieve betrokkenheid van werknemers is een toegevoegde waarde voor elk individu en voor het bedrijf.” Out of the box-denken, nieuwe dingen ontdekken en uitproberen - hieronder valt ook een bezoek aan collega’s van DOC in Nederland om de dialoog tussen fabrieken te verbeteren.

Continue verbetering maakt veel dingen zichtbaar, vooral verspilling. Het team werkt samen om deze te minimaliseren om uiteindelijk de prestaties te verhogen. “Daarom is het belangrijk voor DMK om deze methode door het gehele bedrijf in te voeren,” zegt Von Aschwege. “Van concernleiding tot elk team - in elke afdeling.” Goede samenwerking en open staan voor nieuwe benaderingen zijn de sleutel tot succes.

DMK Logistik in Zeven was een van de eersten die op kantoor begon met TIGER, Continuous Improvement. Ook hier werd er veel belang aan gehecht dat de werknemers goed vertrouwd raakten met het programma. Omdat de afdeling erg groot is, zijn hier zelfs elf multiplicators opgeleid om medewerkers en managers te helpen bij het invoeren en het doorvoeren van maatregelen. Het werkvloerbord werd digitaal opgezet zodat het locatie-onafhankelijk kon worden gebruikt.

Het is een uitdaging voor het team om geschikte kengetallen vast te stellen, omdat er nog veel handwerk voor

nodig is. Als zich nieuwe problemen voordoen, bedenkt het team onmiddellijk hoe een kengetal eruit moet zien om het probleem in de toekomst sneller te herkennen en verbetermaatregelen te kunnen nemen. “Veel van onze verbeterprojecten worden op dit moment geïmplementeerd”, meldt Ron Geerds, Head of Transport Logistics bij DMK. “Het succes hiervan is bijvoorbeeld te zien in de aanzienlijke vermindering van het aantal overuren.”

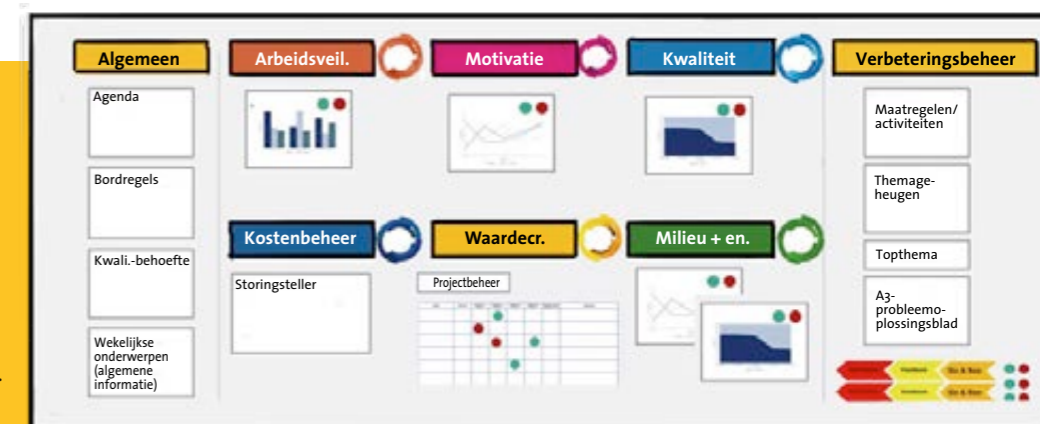
In de fabriek in Dargun werd bijzonder veel belang gehecht aan de persoonlijke verantwoordelijkheid van elk individu, aangezien je alleen samen voortdurend kunt verbeteren en dit niet altijd vanzelfsprekend is. “Door de werkvloerborden in de teams te implementeren, konden we de voorheen onvervulde wens voor communicatie tussen afdelingen vervullen,” zegt Plant Manager Sebastian Strehlow.

Bestaande scepsis en twijfels werden op alle afdelingen weggenomen door transparante communicatie en goed leiderschap tijdens dagelijkse vergaderingen, vervolgt Strehlow. De bestuursstructuur en vergaderefficiëntie werden herzien na een jaar van dagelijkse vergaderroutines door managers en CI Engineers. “Dit heeft ons in staat gesteld om leiderschapsvaardigheden verder te ontwikkelen en om dagelijkse procesbeheersing tot de focus van elke medewerker te maken,” meldt CI Engineer Nicole Krüger.



## Bordstructuur

De schematische opbouw van een werkvloerbord leidt het projectteam systematisch door het hele proces. Het wordt door het team zelf ontwikkeld en met praktijkervaringen gevuld. Uiteindelijk is er altijd een verbetering ten opzichte van de oorspronkelijke situatie.



**Werkvloerbijeenkomst in Neubörger:** CI Engineer Victoria Keil assisteert het team bij het werkvloerbeheer.





Als wereldwijd actief bedrijf met mensen uit meer dan 50 landen neemt DMK bij het thema marginalisatie een duidelijk standpunt in.

100.000 mensen gaan de straat op, hijsen spandoeken en dragen borden om duidelijk te maken hoeveel waarde ze hechten aan vrijheid en democratie. Zelden hebben zoveel mensen in steden en op het platteland zo duidelijk stelling genomen tegen haat en racisme als begin dit jaar.

**Kwaliteit door diversiteit**

DMK heeft ook een heel duidelijk standpunt over de kwestie: niet sinds gisteren en niet gedreven door acties, maar altijd al. “We zijn met duizenden collega’s, we werken met zware machines en de beste sensoren, we zijn jong, van middelbare leeftijd en senior. We zijn vrouwelijk, mannelijk, divers en hebben meer dan 50 nationaliteiten,” vat Oliver Bartelt, hoofd van DMK Corporate Communications, samen. “Zelfs onze koeien zijn gevlekt.” Dit moet niet klinken alsof het onderwerp niet serieus wordt genomen - integendeel, het is juist deze mix die DMK speciaal maakt.

Discriminatie en marginalisatie zijn bij DMK in geen enkele vorm acceptabel. “We tolereren geen discriminatie of beledigingen op basis van afkomst, leeftijd, geslacht, religie, handicap of seksuele identiteit”, benadrukt Bartelt. Discriminatie is een breed terrein en betreft niet alleen brutaal, uitsluitingsgedrag ten opzichte van andere mensen - beledigende grappen, obscene gebaren, pin-upkalenders, de ongevraagde hand op de schouder (ongeacht of dit nu als grap bedoeld of kwetsend is) - niets van dit alles hoort thuis in een team dat diversiteit

# We ademen diversiteit

*“Bij ons draait alles om melk, poeder, kwark, ijs of kaas. Dat klopt! Maar meer dan dat, het draait allemaal om ons - wij zijn #TeamDMK.”*

*“Als we het over ‘wij’ hebben en onze waarden beschrijven, is dat meer dan alleen een campagne over gedrag”.*

serieus neemt. “Het maakt niet uit wat de afzender bedoelde, het gaat om hoe de betrokkenen het ervaren,” zegt Bartelt.

DMK heeft altijd absolute tolerantierregels toegepast. Het bedrijf streeft ernaar uitsluiting systematisch te voorkomen of uit te bannen met een duidelijke gedragscode. “Natuurlijk gedijen de beste wetten en regels op naleving. En waar mensen samenkomen, is er altijd wangedrag”, zegt HR-manager Ines Krummacker. “Zoals bijna elk bedrijf zijn we nog ver verwijderd van 100 procent diversiteit - maar als we beetje bij beetje vooruitgang boeken, zijn we op de goede weg.”

In het bedrijf moet ongewenst gedrag actief worden aangepakt en wangedrag moet met nultolerantie worden benaderd. Een mondiale speler gedijt bij uitwisseling, interactie en vooral

bij het leereffect door diversiteit. Dit is enorm inspirerend voor een bedrijf dat elke dag moet inspelen op de smaak van miljoenen mensen. Culturele diversiteit is een grote kans voor DMK en voor het hele land, zegt Bartelt. Last but not least is het belangrijk om in de concurrentiestrijd om jong talent voor iedereen aantrekkelijk te blijven - ongeacht de afkomst.

*“We hebben elke dag te maken met verschillende invalshoeken en dat is van onschatbare waarde. Alleen samen zijn WIJ sterk!”*

## Uittreksel uit de Gedragscode:

**Denk altijd na over wat je doet en doe het niet als je twijfelt.**

*Overtredingen van de gedragscode worden bij DMK vervolgd en blijven niet zonder gevolgen. En als je hiermee te maken hebt, neem dan contact op met de vertrouwenspersonen.*

**We respecteren de mensenrechten wereldwijd en houden ons aan algemeen erkende sociale normen en ethische standaarden.**

*De DMK Group biedt gelijke kansen voor iedereen en tolereert geen enkele vorm van discriminatie - op basis van leeftijd, geslacht, afkomst, religie, ideologie, beperking of politieke opvattingen.*

**We behandelen elkaar en culturele verschillen met respect en hoffelijkheid.**

*We accepteren geen acties en gedrag die vernederend, intimiderend of vijandig van aard zijn. Dit geldt niet alleen binnen het bedrijf, maar ook voor het gedrag van en tegenover zakenpartners.*





# Een sterke gemeenschap

**W**at bijna niemand weet: De leden beslissen over alle belangrijke beslissingen binnen DMK. Zelfstandigheid, eigen regie en eigen verantwoordelijkheid: Deze coöperatieve basisprincipes zijn van toepassing op een van de grootste voedselproducenten in Duitsland en Europa - en vormen een cruciale bouwsteen voor DMK. Want de coöperatieve organisatievorm staat voor meer stabiliteit, meer saamhorigheid en voor elkaar opkomen - of kortom: voor meer gelijke kansen.

Met ongeveer 4.700 actieve boeren die ook eigenaar zijn van de coöperatie, 6.600 werknemers en een omzet van 5,5 mld. euro is de DMK Group de grootste zuivelcoöperatie in Duitsland.

## Gelijke rechten voor grote en kleine bedrijven

Concreet betekent dit dat zowel grote als kleine melkveebedrijven een gemeenschappelijk thuis vinden bij DMK omdat de leden voor elkaar opkomen. Dit is de enige manier om vooral kleinere boerderijen te ondersteunen. Ook buiten de hoofdroutes worden zij net zo betrouwbaar door de RMO-auto's bezocht als alle andere boerderijen - een belangrijke bijdrage aan het behoud van banen, koopkracht en diversiteit op het platteland. Dit laat de voordelen van het coöperatieve model zien, dat voor alle leden even bindend is, in vergelijking met individuele contracten, zoals herhaaldelijk is geëist in verband met de geplande

tenuitvoerlegging van artikel 148 van de Gemeenschappelijke Marktordening (GMO). Deze kleinere boerderijen, die vaak al generaties lang bestaan, zouden met individuele contracten waarschijnlijk moeilijker zuivelfabrieken als afzetkanaal vinden voor hun melkvolumes om zo hun voortbestaan veilig te stellen. De leden bepalen zelf de regels voor samenwerking in een coöperatie via democratische processen.

## Vrijwilligerswerk is de sleutel tot succes

De leden van een coöperatie stellen in democratische processen zelf de regels voor samenwerking op. Zo'n structuur vereist engagement van veel mensen die, naast het boerenbedrijf, ook een vrijwilligersfunctie vervullen in de commissies bij DMK. Zij vormen een belangrijke brug tussen het bedrijf en de boeren. Van de ongeveer 4.700 leden zijn meer dan 300 gekozen vertegenwoordigers actief in een groot aantal commissies, zoals de Aufsichtsrat, de Vorstand, maar ook de ledenraad waar een afvaardiging van melkveehouders in zit. Hun doel: meer rechtvaardigheid, economische stabiliteit en toekomstbestendigheid voor landbouwbedrijven.

## Digitalisering is een turbo voor coöperaties

De toenemende digitalisering is een belangrijke stimulans voor het coöperatieve model. Samen met zijn leden ontwikkelt DMK voortdurend programma's die duurzame waardecreatie in de hele keten, transparante informatie en deelname aan alle

bedrijfsontwikkelingen en algemene marktontwikkelingen evenals de toekomstbestendigheid van de coöperatie garanderen.

De boeren van DMK gebruiken het digitale communicatieplatform myMilk.de om toegang te krijgen tot alle diensten die ze nodig hebben in hun samenwerking met de zuivelfabriek. DMK heeft samen met de vrijwilligers een groot aantal maatregelen geïmplementeerd om boeren in staat te stellen de marktsituatie zo goed mogelijk in te schatten. Dit geeft melkveehouders de ondernemersvrijheid om hun eigen leveringsgedrag aan te passen na afweging van de verwachte melkprijsontwikkeling.

## Van essentieel belang is en blijft de melkprijs, die de boeren voor hun grondstof melk, krijgen.

Om de soms extreme marktschommelingen en de daarmee gepaard gaande liquiditeitsrisico's voor boeren te minimaliseren, heeft DMK samen met haar coöperatieve organen het Fixed Price-model geïntroduceerd. Het is een belangrijke bouwsteen in de verdere ontwikkeling van de ledenrelaties. Ook hier staat het coöperatieve denken centraal. De DMK Group berekent een gegarandeerde vaste prijs voor de komende twaalf maanden op basis van de marktwaarde van de melk. De leverancier beslist of en welke hoeveelheid hij wil afdekken. In de volgende stap dekt DMK het aanbod met een vaste prijs af door grondstoffentermijncontracten te verkopen. De melkproducent levert zijn melk en ontvangt bij de melkgeldafrekening de gegarandeerde vaste prijs voor zijn bevestigde melkhoeveelheid. Vooral

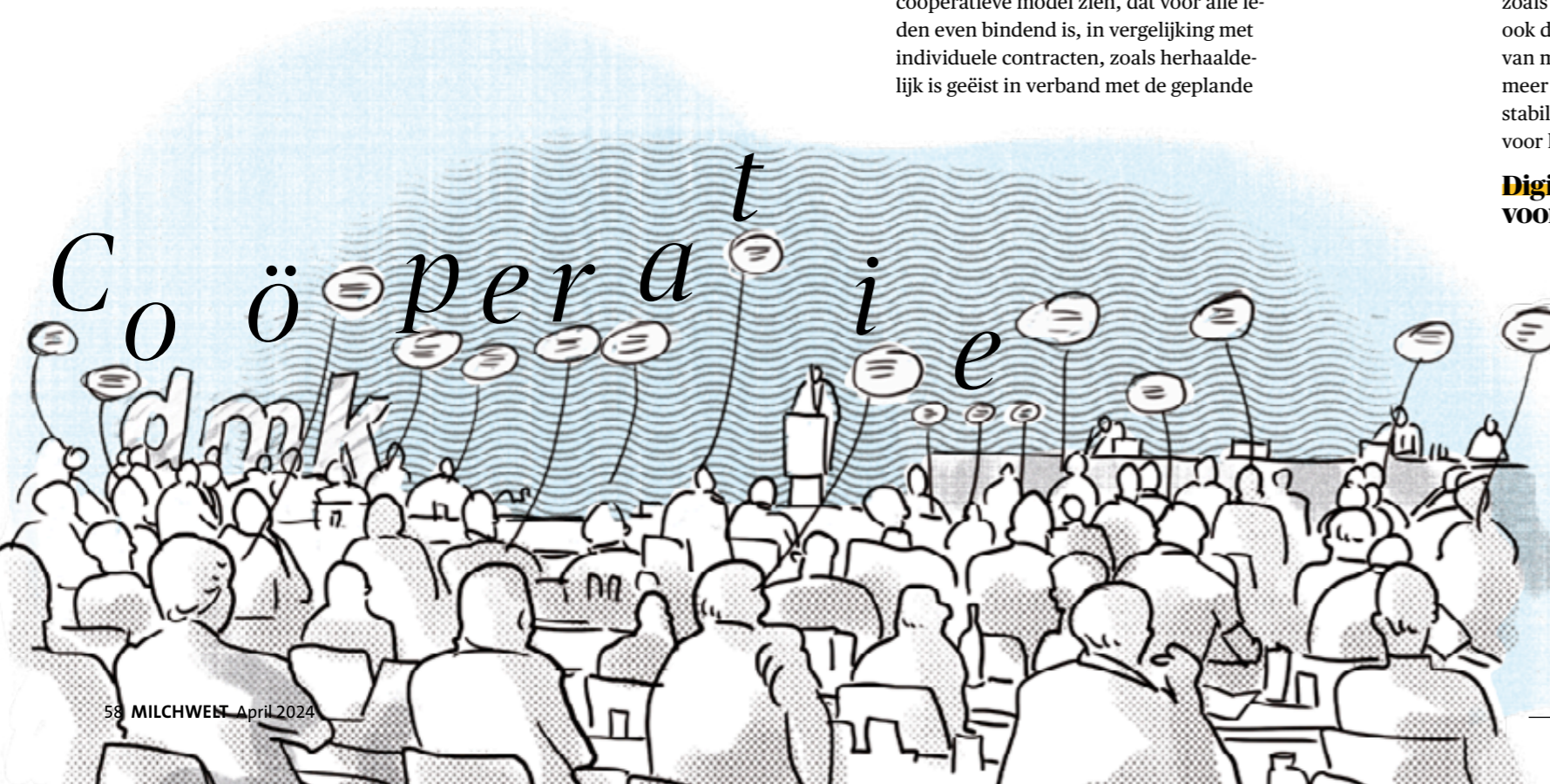
in tijden van lage melkrijzen zijn vaste prijzen een belangrijk onderdeel om de liquiditeit van melkveebedrijven veilig te stellen.

Om beter te kunnen plannen wordt een maandelijkse melkprijsaankondiging in het fixed price-model aangevuld met de marktprognose van de IGMilch-barometer en de marktgegevens en uitbetalingsprognoses. Samen geeft DMK dus een melkprijschatting voor de middel-lange termijn en helpt het melkveeouders om toekomstige marktontwikkelingen in te schatten.

## Een gevarieerd aanbod definieert de kern van het merk

Flexibiliteit is een ander belangrijk kenmerk van coöperaties zoals DMK. Het onderwerp leveringsrelaties is hier van groot belang. Tijdens de vertegenwoordigersvergadering van het Deutsches Milchkontor eG besloten de leden al in 2017 om de leveringsrelatie in de coöperatie flexibeler te maken. In het bijzonder werd de speelruimte voor leden uitgebreid op basis van een intern coöperatief besluitvormingsproces. Wanneer u uw lidmaatschap opzegt, kunt u vragen om de leveringsplicht terug te brengen van twee naar één jaar.

Al deze maatregelen tonen aan dat coöperaties zoals DMK belangrijke drijfveren en beschermers zijn in het grootste veranderingsproces in de landbouw sinds de industriële revolutie. Eerlijkheid in plaats van moordende concurrentie, expertise in plaats van ideologie, ervaring in plaats van beterveten, medezeggenschap in plaats van monopolie, wij in plaats van ik - dit is al meer dan 150 jaar een succesformule en is nu relevanter dan ooit.





# Een Land met potentieel

Vietnam is een van de groeimarkten voor DMK-producten. Het team ter plaatse is uitgebreid om nog gericht te kunnen optreden.

In Vietnam is **gezoete houdbare melk** geliefd. DMK verkoopt deze melk daar onder het merk Oldenburger.

Tropen, tempels, een bewogen geschiedenis en een rijke cultuur - Vietnam, het land van in mist gehulde bergen, bossen en tropische stranden en rivieren, wordt strategisch een steeds belangrijkere locatie voor DMK. De centrale ligging in Zuidoost-Azië is ideaal voor de handel in de hele regio. Het silhouet van Vietnam heeft de vorm van een bamboepaal met twee rijstkommen: In het noorden en zuiden liggen twee vruchtbare rivierdelta's waar rijst wordt verbouwd, terwijl het midden van Vietnam een smal, dor gebied is dat wordt gekenmerkt door bossen en bergen. Vietnam grenst aan Thailand, Cambodja, Laos en de Zuid-Chinese Zee en is niet alleen strategisch goed gepositioneerd voor DMK, maar de groeiende bevolking van momenteel 100 miljoen mensen biedt ook potentieel.

## Winstgevende groeimarkt

“Vietnam heeft na Indonesië en de Filippijnen de grootste bevolking,” zegt Tom Groot, General Manager DMK Asia Pacific & America. “Het BNP groeit, het is relatief stabiel en er is een vrijhandelsovereenkomst met de EU - met andere woorden, een goede reden om hier voet aan de grond te krijgen.” Zeven collega's van DMK werken vanuit hun kantoor in HCMC (Saigon) aan de distributie en merkenopbouw van Oldenburger en Oldenburger Professional. Ze activeren de producten gericht op klanten en consumenten, en bereiden de lancering van DMK babyproducten voor, die gepland staat voor 2024.

## Lokale werknemers als uitvoerders

“Het team werkt dag en nacht om onze producten in de schappen van winkels in het hele land te krijgen, om onze producten via de foodservicekanalen te verkopen en om de bekendheid van ons merk Oldenburger te vergroten,” meldt Groot. Een feilloze lokale distributie is de sleutel tot succes. Ook is aanpassen aan de lokale smaak cruciaal. “Daarom verkopen we zowel zuivelproducten uit Duitsland als producten die lokaal worden geproduceerd door een externe partner.” De verkoop vindt niet alleen fysiek plaats maar ook online. Het team werkt samen met regionale distributeurs, DMK in Duitsland en lokale producenten in Vietnam.

**Hoa Dang**, Country Manager (Vietnam/Myanmar/Cambodja/Laos) en General Director DMK Dairy Vietnam.

Via **social media** verspreidt DMK News over de producten – maar er wordt ook direct reclame gemaakt.



## Ondersteuning van experts

Voor Tom Groot zijn de voordelen van een sterke DMK-aanwezigheid in Vietnam ook duidelijk als het gaat om culturele en lokale verschillen. Hij noemt een van de redenen waarom DMK met haar vestiging dicht bij de markt wil en moet staan: “Het is niet gemakkelijk voor Europeanen om in Vietnam echt aansluiting te vinden,” zegt de marktexpert. Culturele verschillen en gewoonten leer je beter door direct contact met de plaatselijke bevolking. Daarom heeft DMK ook lokaal personeel in dienst dat de markt, de regio en de cultuur kent. “Dat neemt de meeste hindernissen weg” - en geeft DMK een duidelijk beeld:

De belangrijkste consumenten van onze producten zijn werkende moeders tussen 25 en 40 jaar met kinderen tussen 3 en 10 jaar. De belangrijkste doelgroepen in foodservice zijn chef-koks die gespecialiseerd zijn in Europese gerechten en liefhebbers van thuis uitgebreid koken. Houdbare melk wordt bij voorkeur gezoet geconsumeerd en in het mozzarella-segment is DMK al marktleider. Over het algemeen genieten producten uit Duitsland een zeer goede reputatie in Vietnam. Dit wordt benadrukt in de producten van Oldenburger en Oldenburger Professional met de slogan “German Dairy Excellence”.

Het team in Vietnam brengt de producten van Oldenburger Professional op de markt in de verschillende out-of-homekanalen. Inspiraties voor recepten met Oldenburger Professional-producten gebaseerd op Vietnamese smaken maken deel uit van de marketing.

## Smaakvoorkeuren in het vizier

Het afstemmen van de producten op de lokale smaak is een belangrijk punt waar Groot en zijn team in hun werk rekening mee moeten houden - met alle voor- en nadelen van dien. “De Vietnamezen hebben een voorkeur voor gezoete UHT-melk,” zegt Groot, “dus besloten we dit product samen met een lokale partner onder ons merk Oldenburger te produceren.” In elke regio van het land is een distributiepartner voor de detailhandel of de foodservice. Zo is een nauwe coördinatie met het kantoor in HCMC om het verkooppotentieel maximaal te benutten.



*“Het team werkt dag en nacht aan de DMK-productplacement.”*

Tom Groot, GM DMK Asia Pacific & Americas.

## Empathie en respect als basis

Ook in zijn privéleven vindt Tom Groot Vietnam een heel veilig en vriendelijk land. “Je krijgt altijd een warm welkom met een glimlach en ik ben dol op deze fantastische, smaakvolle en gevarieerde keuken.” Aankomen in een andere samenleving en cultuur is opwindend, maar niet altijd gemakkelijk. “Het is moeilijk om echt dicht bij de Vietnamezen te komen, want hoewel ze erg vriendelijk zijn, zijn ze ook vrij afstandelijk en conservatief,” zegt hij. Maar één ding hielp hem altijd, waar ter wereld hij ook was: “Mijn gesprekspartner met respect behandelen - dat opent altijd de meeste deuren.”



## Wat is er nieuw?

- DMK Dairy Vietnam (DDV) is opgericht in **februari 2023**.
- Er werd een productiesamenwerking aangegaan met de lokale **zuivelfabriek Evergrowth**, dat UHT-zuivelproducten produceert voor DMK Dairy Vietnam.
- Evergrowth heeft gezoete en minder gezoete melk geproduceerd onder het merk Oldenburger - de producten worden al verkocht in Vietnam.
- Het verkoopteam heeft **contracten** gesloten met nieuwe distributiepartners voor het **retail- en gastronomiekanaal in vijf regio's** van Vietnam.
- Nieuwe producten zoals Oldenburger Professional Performance **slagroom en crème brûlée** worden momenteel op de Vietnamese foodservicemarkt geïntroduceerd.
- Om de naamsbekendheid te vergroten, werd voor Oldenburger een **Vietnamese website** en een landspecifieke **Facebook-pagina** aangemaakt.
- Het DDV-team bereidt zich voor op het **lanceren van Humana** dit jaar.
- BU International is van plan om de lokaal geproduceerde producten te exporteren naar de **buurlanden van Vietnam**.

Tijdens Food&Hotel in Hanoi kwam het DDV-team samen met verkooppartners en klanten op de Oldenburger-stand van DMK.



# DMK – Thuis in de wereld

Alleen al in de eerste vier maanden van dit jaar is DMK op maar liefst acht nationale en internationale beurzen vertegenwoordigd met een nieuw standinrichting, nieuwe producten en nieuwe diensten.



## 1 Horecava – Vakbeurs voor de horeca in Amsterdam

Het begon allemaal in januari met de HORECAVA in Amsterdam. Met ongeveer 61.000 bezoekers is het de grootste horecavakbeurs in Nederland. DMK heeft zich hier gepresenteerd met de succesvolle start van de MILRAM Food Service op de Nederlandse markt.

## 2 Intergastra – Toonaangevende vakbeurs voor de gastronomie in Stuttgart

Im In februari volgde deelname aan de INTERGASTRA in Stuttgart. Het is de toonaangevende beurs voor de hotellerie en de gastronomie. Het evenement heeft een oppervlakte van 115.000 vierkante meter en is met meer dan 1.200 exposanten de grootste brancheontmoetingsplaats in Duitsland. Drie nieuwe producten stonden centraal: MILRAM Warme Plakken als kaasalternatief, het Vejog-yoghurtalternatief en het zureroomalternatief.

## 3 Gulfood – 's werelds grootste beurs voor voedingsmiddelen in Dubai

Eveneens in februari presenteerde de DMK Group op GULFOOD nieuwe producten van Oldenburger Professional voor foodserviceprofessionals en chef-koks van over de hele wereld:

Red & White Cheddar, die ideaal zijn voor gebruik op hamburgers en zich kenmerken door hun perfect smeltende textuur. Ook werden er werden zeer goed presterende opklop- en kookcrèmes gepresenteerd. En niet te vergeten de Oldenburger Professional Performance Sour Cream voor veelzijdig gebruik van zoet tot hartig en van warm tot koud.

## 4 Expo Sweet – Vakbeurs voor levensmiddelenverwerking en zoetwaren in Warschau

Via onze Poolse distributeur Mlekoma Dairy Sp. z o.o. heeft DMK ook in februari in Warschau op de EXPO SWEET de MILRAM Food Service gepromoot als partner voor de professionele gastronomie aldaar: voor ondersteuning bij het dagelijks koken en bakken met beproefde en veelzijdige merkproducten, maatwerk service en recepten die zeker zullen aanslaan.

## 5 Internorga – Toonaangevende internationale vakbeurs in Hamburg voor de gehele out-of-home-markt

In maart gingen we verder met INTERNORGA in Hamburg. Het is de enige internationale vakbeurs voor de gastronomie in Duitsland en biedt een uitgebreid overzicht van de gehele out-of-home-markt.

Goed ontvangen op alle beurzen: de nieuwe standinrichting en de productdiversiteit van de DMK Group.

Of het nu gaat om de megatrend “plantbased”, de enorme verscheidenheid op het gebied van verpakking & levering, nieuwe design- en kooktrends, innovatieve digitale hulpmiddelen of het centrale thema kunstmatige intelligentie - INTERNORGA biedt het complete overzicht.

## 6 Food Ingredients China (FIC) – Toonaangevende vakbeurs voor ingrediënten en additieven voor voedingsmiddelen in Shanghai.

Een ander hoogtepunt in maart was de FIC. Het is een internationaal erkende beurs voor ingrediënten en additieven voor voedingsmiddelen in China, die zowel binnenlandse als internationale bedrijven aantrekt. Het is een belangrijk platform voor de B2B-handel in ingrediënten van DMK Industry.

## 7 Food & Hotel Vietnam – Vakbeurs voor de hotellerie en gastronomie in Ho Chi Minh-stad.

Eveneens in maart was DMK aanwezig op de FOOD & HOTEL in Vietnam. Het is een van de toonaangevende beurzen voor voedingsmiddelen en dranken, hotels, bakkerijen, restaurants en de cateringindustrie. Het evenement trok een groot aantal retailers, investeerders en inkopers op zoek naar innovaties, zakelijke ideeën, trends en technologieën.

## 8 Food & Hotel Azië (FHA)

De FHA Food & Beverage is een jaarlijkse vakbeurs die in april in Singapore wordt gehouden. Deze richt zich op de dynamische voedingsmiddelen- en drankensector en brengt een groot aantal wereldwijde leveranciers en belangrijke inkopers uit Azië en daarbuiten samen. Dit evenement is een hub voor het verkennen van de nieuwste trends, innovaties en producten van hoge kwaliteit in de voedingsmiddelen- en drankenindustrie.

FIC // Shanghai 20–22 maart 2024  
Bakery // Shanghai 21–24 mei 2024

Food & Hotel // Vietnam 19–21 maart 2024

FHA // Singapore 23–26 april 2024

## Een nieuwe beursstand met alle vereisten

Interview met Sascha Bischoff, Senior Fairs & Events Manager, over de ontwikkeling van het nieuwe DMK beursstandconcept.

## Hoe lang hebt u aan het nieuwe concept gewerkt?

De ontwikkeling begon anderhalf jaar geleden, in de nazomer van 2022.

## Is er een basisuitrusting die wordt afgestemd op de verschillende beurzen?

Zeker! Ongeveer zes maanden voor het begin van de beurs werken we aan de individuele details, die het karakter van de te presenteren business unit of het merk moeten weerspiegelen.

## Kunnen daarbij de synergieën binnen DMK worden benut?

Dankzij de centrale implementatie in de divisie Corporate Communications kunnen we sneller en effectiever werken.

## Wat is hierbij de grootste uitdaging?

De eerste dag van de beurs. Alles moet klaar zijn. Dit vereist perfect tijd- en projectmanagement van alle betrokkenen.



De nieuwe beursstand is een levendige plek voor ontmoetingen, inclusief culinaire ervaringen.





# WILD, KRUIDIG, HEERLIJK

DE MILRAM-LENTEKWARK WILDE KRUIDEN IS ER!



# UPGRADE VOOR DE TOEKOMST

MILRAM INVESTEERT IN EEN GEAVANCEERDE FABRIEK

Vanaf mei brengt de nieuwe Lentekwark wilde kruiden van MILRAM veel frisse lentevibes op je bord.

De nieuwste MILRAM-kwarkcreatie combineert zes nieuwe wilde kruiden met een paar vertrouwde smaken uit de originele lentekwark: Bieslook, mierikswortel, uien en peterselie ontmoeten aromatische wilde daslook, pittige rucola, pittige paardenbloem, milde brandnetel, zoete en pittige lavas evenals gele goudsbloembloesems. De bonte mix van kruiden geeft het product een delicaat kruidige smaak, waardoor het zich duidelijk onderscheidt van andere soorten lentekwark.

### Zo smaakte de lente nog nooit

Het nieuwe recept is perfect voor een spontane picknick met vrienden, voor een lekkere middag me-time of voor een barbecue met familie en burens. Als bijgerecht bij gegrilde meloen rechtstreeks van de hete grill of overgoten met feta en verse munt: Als fijn gekruide dip past de romige kwark er perfect bij. Smaakt ook heerlijk op een bagel met zongedroogde tomaten, geroosterde kikkererwten en knapperige, frisse sla. Voor een extra fris tintje bij een snelle lunch met familie of collega's gewoon een klodder Lentekwark wilde kruiden toevoegen aan de pittig-groene daslooksoep en samen genieten.

Ga voor nog meer heerlijke lentercepten en de verschillende kwarkvariëteiten bij de MILRAM-strandkraam op milram.de.

LINK

Op milram.de staan talloze heerlijke lentekwarkrecepten



We herpositioneren onszelf als marktleider om de toekomst veilig te stellen en verdere groei te realiseren in de categorie lente- en hartige kwark. Hiervoor investeert MILRAM in een moderne, geavanceerde productiefaciliteit.

Er komt ook een verpakkingupgrade – alle lente- en kruidenkquark in de 185g-verpakking zal vanaf mei verkrijgbaar zijn in nieuwe kuipjes. Op deze manier leveren we een belangrijke bijdrage aan vernieuwing en meer duurzaamheid:

### Goed recyclebaar

Dankzij het exclusieve gebruik van PP-monomateriaal voor de beker en het deksel, hoeft alleen de aluminium plaat apart weggegooid te worden. Hierdoor is de verpakking beter recyclebaar.

### Materiaalvermindering

De verpakkingupgrade zorgt voor een materiaalbesparing van 3 gram verpakkingsgewicht ten opzichte van de oude beker van 185 gram. Zo wordt per jaar ca. 175 ton aan verpakkingsmateriaal bespaard.

### Nieuwe verpakkingvorm

De nieuwe verpakkingvorm ziet er eleganter, dynamischer en moderner uit. Een 'oor' geeft de opening in het deksel aan. De langwerpige flap en puntverhoging maken het gemakkelijker om de sluiting vast te pakken. Ook nieuw is de 'golf' aan de onderkant van de beker. Het maakt de verpakking losser en benadrukt de romigheid van de inhoud. Het nieuwe systeem en de nieuwe beker hebben de basis gelegd voor toekomstige verpakkinginnovaties en verbeteringen in de recyclebaarheid van verpakkingsmaterialen.



### NIEUWE BEKER

Het gebruik van de nieuwe beker die voornamelijk uit monomaterialen bestaat, met een lager verpakkingsgewicht en een nieuwe bekvorm, maximaliseert de hanteerbaarheid en duurzaamheid.



De nieuwe verpakking voor MILRAM-lentekwark is duurzamer en moderner.

Als topping, bijgerecht of ter verfijning: MILRAM Lentekwark wilde kruiden maakt van elke maaltijd een belevenis.





# MILRAM Food-Service van start in Nederland

Succesvol optreden op de grootste Nederlandse horecavakbeurs HORECAVA in Amsterdam.

**V**an ontbijt tot diner - met de lancering van de nieuwe NL Food-Service kunnen Nederlandse kookprofessionals nu ook smakelijke en gezonde maaltijden bereiden met producten van

MILRAM Food-Service. Ze zijn ontwikkeld voor en door chef-koks en zijn daarom ideaal als zuivelproducten nodig zijn in de horeca, in de catering en in bedrijfskeukens en voor systeemgastronomie.

**Ongeveer 40 artikelen in het assortiment**  
Met de lancering op de Nederlandse markt is MILRAM nu een interessante (zuivel)partner voor bedrijven in de foodservice met ongeveer 40 artikelen. Als professionele



**MILRAM**  
Food-Service

**HORECAVA**

Succesvolle start voor  
MILRAM Food-Service  
Nederland met nieuwe  
beursstand op de HORECAVA

Goed humeur  
gegarandeerd: Team en  
klanten proosten op succes.

Als professionele leverancier en dienstverlener stelt MILRAM zijn klanten op de eerste plaats. Naast producten richt DMK zich ook op het service en investeert in knowhow en gegevens om het juiste aanbod met toegevoegde waarde voor de nieuwe markt te ontwikkelen. Bovendien speelt ook de goede prijs-prestatieverhouding een doorslaggevende rol. "We kijken uit naar de lancering van MILRAM op de Nederlandse markt. Het nieuwe assortiment sluit goed aan bij de behoeften en uitdagingen van onze doelgroep," zegt Jan Peters, Sales Director Out of Home Benelux, vol vertrouwen. Het doel is om het assortiment samen met klanten verder uit te breiden. Enerzijds door een directe dialoog met hen en anderzijds door gerichte communicatie via persberichten, sociale media en onze eigen website. In de opstartfase richt het kleinteam met grote slagkracht, gevestigd in Bussum zich in eerste instantie op grote klanten. De personeelsynergieën zullen worden benut door DMK Marketing,



Er worden ongeveer 40 heerlijke MILRAM-producten aangeboden, waaronder de bij professionele chef-koks zeer populaire slagroom.



Lekker proeven:  
De MILRAM-showkoks aan  
het werk.

voor onderzoek en ontwikkeling en door Uniekaas. Dankzij de professionele aan-

pak met een bewezen merk is MILRAM Whipped Cream lactosevrij al genomineerd voor een Innovation Award in de categorie Food & Beverage op de HORECAVA, de grootste Nederlandse horecavakbeurs in Amsterdam.

**Maak het gewoon lekker**  
De producten van MILRAM, zoals slagroom, kookroom, kwark, yoghurt en desserts, vormen een perfecte basis voor elke keuken dankzij hun consistente kwaliteit. Naast de basisproducten omvat het portfolio van MILRAM ook een reeks innovatieve producten, waaronder zure room, lactosevrije slagroom en een reeks kant-en-klaarproducten. We zijn ervan overtuigd dat we ook onze Nederlandse cateringklanten een perfecte service kunnen bieden met de uitgebreide knowhow van ons Duitse marktleiderschap," zegt Maarten Ploos van Amstel, Marketing Manager Out of Home Benelux.

**LINK**

Klik hier om naar de Nederlandse MILRAM Food-Service-website te gaan.





# DE PLANTAARDIGE GULF ROLT DOOR

Plantaardige voeding is en blijft een thema met een groot groeipotentieel. MILRAM Food-Service en Retail zullen daarom in 2024 ook veel nieuwe MILRAM 100% plantaardige producten lanceren.

Het is nu bijna vier jaar geleden dat het project "100% plantaardig meets DMK" van start ging. Een enorme uitdaging voor alle ontwikkelaars, door wiens aderen tot dan toe alleen "melk" stroomde. Bovendien moesten de nieuwe producten liefst dezelfde textuur, verwerkingskwaliteit en smaakintensiteit hebben als hun tegenhangers op basis van melk. De uitdaging werd aangenomen en tot een goed einde gebracht.

Het meest recente voorbeeld: Dit voorjaar lanceert MILRAM Food-Service het zureroomalternatief, het yoghurtalternatief VeJog en warme plakken voor hamburgers, sandwiches en dergelijke voor klanten uit de professionele gastronomie. Bovendien wordt het populaire plantaardige chocoladedessert ook verkrijgbaar in een emmer van 5 kg.

Ook in retail gaat het door. Vorig jaar lanceerde MILRAM 100% plantaardige spreads en geraspte producten. Vanaf maart wordt het assortiment uitgebreid met het MILRAM zureroomalternatief voor consumenten.



LINK

Samen eten is gevarieerder met de veganistische alternatieven van MILRAM. Inspiratie voor recepten op [milram.de](https://milram.de)



Im Frühjahr wird es pflanzlich mit einer breiten Auswahl an Neuprodukten für die Gastronomen.

## Nieuwe productvariëteit in foodservice

Vanaf april biedt MILRAM Food-Service het yoghurtalternatief VeJog en het vegan chocoladedessert aan in handige 5 kg emmers voor de horeca. Op basis van plantaardige olie en veldboneneiwit is MILRAM VeJog ideaal voor dips, dressings en muesli. Ook is er het alternatief voor zure room, dat op verschillende manieren kan worden gebruikt voor flammkuchen, dips en sauzen. Het assortiment plantaardige producten wordt ook uitgebreid

met het veganistische kaasalternatief MILRAM Hete plakken. Restaurants, kantines en cafetaria's kunnen hun gerechten snel en eenvoudig blijven verfijnen. Het alternatief heeft hetzelfde recept als het populaire MILRAM Gouda-alternatief Vegan Geraspt. Het smeltgedrag is speciaal ontwikkeld voor warme toepassingen en belooft een 100 procent smaak- en kwaliteitservaring.

## Romige allrounder voor de eindgebruiker

Liefhebbers van flammkuchen opgelet! Nu wordt het extra lekker in de keuken en wel voor elke smaak – want het 100% plantaardige assortiment van MILRAM groeit. Het nieuwe veganistische alternatief voor zure room geeft elk recept extra romigheid. De cups bevatten geen conserveringsmiddelen of

kunstmatige smaakstoffen – in plaats daarvan krijgt u het volle kokos- en koolzaadoliegenot met veldbonenproteïnen. Romigtastisch! Nu verkrijgbaar in supermarkten.



Het MILRAM zureroomalternatief voor consumenten.

Zo zien winnaars eruit: Het Gouda-alternatief Vegan geraspte kaas.

**MILRAM Gouda-alternatief wint twee prijzen**

Veganistische raspproducten worden bekroond met de Best Product Award en de Show Star.

Elk jaar reikt een jury van experts, bestaande uit ervaren keukenmanagers

uit de catering- en gastronomiesector, de Best Product Awards van het vaktijdschrift KÜCHE uit. In de categorie vegetarisch/veganistisch werd de MILRAM Gouda-alternatief Vegan geraspt bekroond met de eerste plaats. Het vaktijdschrift CONVENIENCE SHOP kende een Show Star toe voor hetzelfde product in de categorie Kaasalternatieven.







# Uniekaas zet partnerschap met merkambassadeur Miljuschka voort

De succesvolle samenwerking met een van Nederlands populairste influencers gaat in 2024 de volgende ronde in. Het doel is om samen met Miljuschka het merk Uniekaas verder te versterken en haar zichtbaarheid uit te breiden.

Het plan is om de samenwerking te intensiveren met speciale aandacht voor conversie en uitbreiding van de nieuw verworven jongere doelgroepen. Het volledige Uniekaas-assortiment, inclusief de kooklijn, zal centraal staan. Miljuschka zelf en haar verfijnde recepten zullen een beslissende rol spelen. Vorig jaar bewees de Uniekaas-ambassadeur al dat ze populair is bij klanten. Samen met Miljuschka vierde de Nederlandse dochteronderneming DMK de marktintroductie van de innovatieve Uniekaas-kooklijn. Miljuschka's lekkerste en origineelste recepten werden via een uitgebreide TikTok en socialmediacampagne gedeeld met consumenten. Het imago werd ook verder versterkt op de verkoopvloer door middel van proeverijen met de influencer.

Vooraf populair bij de jonge doelgroep: Miljuschka is ook in 2024 merkambassadeur van Uniekaas.

LINK

Klik hier voor Miljuschka's recepten:



Zo zien winnaars eruit: Aldi Golden Mill van Uniekaas.

## Aldi Golden Mill van Uniekaas is huiskamerproduct van het jaar 2024

Aldi Golden Mill van Uniekaas, een huiskamerproduct van Aldi Holland, is na een onafhankelijke beoordeling door 10.000 consumenten uitgeroepen tot Huiskamerproduct van het Jaar 2024. Vanwege de bekroning zal Aldi Holland het product speciale aandacht geven. Het bijbehorende "Private Label of the Year"-logo kan een jaar lang op de verpakking worden geplaatst en zorgt zo voor nog meer zichtbaarheid. Aldi, een van de grootste discounters van Nederland, en Uniekaas werken momenteel nauw samen om hun samenwerking in de private label sector verder uit te breiden. Goed nieuws voor alle consumenten die houden van een uitstekende smaak en topkwaliteit.



Puur genot: Een heerlijke maaltijd in 35 minuten.

Ingrediënten voor vier personen:  
Bereidingstijd: 35 minuten

4	kipfilets
500 g	aardappelen
1	grote ui
8-10	kleine tomaten
3 eetlepels	olijfolie
1 theelepel	gedroogde oregano
1 theelepel	paprikapoeder
2 eetlepels	honing
2 eetlepels	balsamicoazijn
150 g	Uniekaas Big Flakes Backpapier

Uniekaas Big Flakes zijn bijzonder geschikt om te gratineren.



## Miljuschka's "Gegratineerde kip op een bedje van aardappelen"

En zo maakt u het:

1. Verwarm de oven voor op 200 °C boven-/onderwarmte.
2. Snijd de aardappelen en ui in dunne plakjes.
3. Snijd de kipfilets kruislings in zodat er een ruitpatroon ontstaat.
4. Meng de olijfolie, balsamicoazijn, honing, gedroogde oregano en het paprikapoeder in een kom tot een dressing.
5. Maak met bakpapier vier pakketjes en bind de uiteinden samen met vuurvast touw om te voorkomen dat de ingrediënten eruit lekken.
6. Leg een laagje aardappelschijfjes in elk pakketje en bedek met de uienringen.
7. Drapeer vervolgens de kipfilets over het bedje van aardappelen en uien.
8. Overgiet alles met de dressing.
9. Bestrooi met Uniekaas Big Flakes.
10. Verdeel tot slot de gehalveerde tomaten gelijkmatig over de vier pakketjes.
11. Sluit de pakketjes goed af zodat er geen stoom kan ontsnappen.
12. Leg ze op een bakplaat en plaats ze in de voorverwarmde oven.
13. Bak 20 minuten.
14. Haal de pakketjes uit de oven en maak ze voorzichtig open. Kijk uit voor de ontsnappende hete damp.
15. Geniet rechtstreeks uit de pakketjes of serveer op borden.

Eet smakelijk

Bij Uniekaas gaat alleen de beste smaak in de zak.



coop  
Trading

## DMK is een nieuwe partner van Coop Trading



Begin december 2023 bezocht Coop Trading de DMK-fabrieken in Edewecht en Zeven om meer te weten te komen over de hoge kwaliteitsnormen en duurzaamheidsinitiatieven.

Coop Trading, een inkooporganisatie voor vier supermarktgroepen in Scandinavië, heeft DMK Private Label uit 750 leveranciers gekozen tot een van de 75 partnerleveranciers. De klant levert zijn eigen merken aan 27 miljoen consumenten in Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden. Coop Trading hecht veel belang aan duurzaamheid en heeft samen met DMK een drijereengroeiplan ontwikkeld. De CO<sub>2</sub>-voetafdruk, interieurharmonisatie, kostenoptimalisatie langs de toeleveringsketen en onder andere een nog nauwere samenwerking tussen de twee bedrijven spelen hierbij een belangrijke rol. "Onze leveranciers zijn van fundamenteel belang voor innovatie en succesvolle categorieën met de perfecte prijs-kwaliteitverhouding. DMK is gekozen als partnerleverancier omdat ze onze doelen, onze manier van werken en denken ondersteunen en ons elke dag beter maken", zegt Martin Philip Michaelsen, inkoper bij Coop Trading Nordic.



## Plantaardige lekkernijen

Alete bewust lanceert drie nieuwe plantaardige menu's voor kleine kinderen: "Stamppot van aardappelen en kikkererwten met kokosmelk", "Spaghetti met linzenbolognese" en "Kleurrijke groenterijst met kikkererwten".

Veganistische producten voor baby's vanaf 1 jaar zijn erg trendy en vormen een bijzondere uitdaging. Dit komt omdat kinderen onder de drie jaar zich heel snel ontwikkelen en veel voedingsstoffen nodig hebben – vele malen meer in verhouding tot hun lichaamsgewicht dan volwassenen. Voor voeding voor zuigelingen en jonge kinderen gelden daarom bijzonder strenge wettelijke eisen. Plantaardige recepten ontberen de typische eiwitbronnen zoals in zuivelproducten, vlees en vis. Er moet echter nog steeds worden voldaan aan het wettelijk vereiste eiwitgehalte. Daarom bevatten de nieuwe "Alete Bewusst"-menu's "Stamppot van aardappelen en kikkererwten met

kokosmelk", "Spaghetti met linzenbolognese" en 'Kleurrijke groenterijst met kikkererwten' peulvruchten, die waardevolle eiwitten leveren in combinatie met aardappelen, volkoren pasta of volkoren rijst. Daarnaast adviseert het etiket om de maaltijd te serveren met wat vitamine C-rijk sap of fruit als dessert om de ijzeropname te verbeteren. Volgens een representatieve Forsa-enquête\* uit 2023 onderhoudt ongeveer twaalf procent van alle Duitsers zich nu van het eten van vlees. Ongeveer drie procent is veganist. Daarnaast omschrijven steeds meer Duitsers zichzelf als flexitariër en kiezen ze bewust voor minder dierlijk voedsel. De belangrijkste redenen die worden genoemd voor de verandering

\* Bron: www.bzfe.de

in eetgewoonten zijn duurzaamheid en dierenwelzijn. Het is dus geen wonder dat de vraag naar veganistische producten in alle leeftijdsgroepen blijft groeien.

### De drie nieuwigheden van Alete bewust

- Aardappel- en kikkererwtenstoofpot met kokosmelk, spaghetti met linzenbolognese en kleurrijke groenterijst met kikkererwten
- 100% plantaardige eiwitten
- Eiwitten uit peulvruchten, volkoren granen en aardappelen
- Geen zout of suiker toegevoegd\*
- Zonder smaakstoffen
- Met stukjes

\* bevatten van nature suiker



Auch die neuen pflanzlichen Menüs von Alete bewusst gehören zu einer ausgewogenen Ernährung.

"Alete bewust" speelt in op deze voedingstrend met zijn nieuwe veganistische menu's en zorgt voor een evenwichtige combinatie van plantaardige en dierlijke ingrediënten in zijn assortiment. Belangrijk in deze context: Voeding op plantaardige basis sluit dierlijk voedsel niet categorisch uit. In plaats daarvan moet het grootste deel van het dieet bestaan uit voedingsmiddelen van plantaardige oorsprong, zoals aanbevolen door het Duitse voedingscentrum. De marktintroductie zal gepaard gaan met een brede reclamecampagne. De nieuwe

menu's hebben hun eigen homepage, die ook een bereidingsvideo en spannende achtergrondinformatie bevat. Daarnaast geven de voedingsdeskundigen van "Alete bewust" Family Service veel nuttige informatie over plantaardige voeding voor kleine kinderen op de website (zie rechts). In het online magazine "Hallo Eltern" werd een succesvolle advertorial geplaatst. En: Sinds vorig jaar loopt er een grote digitale campagne op alle socialmediakanalen van "Alete bewust" - met een voedingsquiz, enquête,

wedstrijden, infoposts over plantaardige voeding en proef-

boxen voor influencers. Het is de moeite waard om even te kijken.

### Geslaagde testrun

De nieuwe veganistische "Alete bewust"-menu's werden door 500 geselecteerde doelgroepen op het onlineplatform voor producttests "ohofttheday.com" aan de tand gevoeld – met groot succes: 98 procent van de testers zou de producten aan anderen aanbevelen! Vooral de plantaardige recepten, de smaak en de verpakking werden als zeer goed beoordeeld. De favoriet van de testers is spaghetti met linzenbolognese! En: 91 procent van de respondenten zou bewust hun favoriete plantaardige product vervangen door de plantaardige menu's van Alete bewust.

98 procent van alle testpersonen beveelt de nieuwe veganistische menu's van Alete bewust aan.



Met zijn assortiment "van nature plantaardig" volgt Alete bewust helemaal de trend.



LINK

Klik hier voor interviews en de voorbereidingsvideo:



Klik hier voor de website met veel meer informatie over plantaardige voeding:



Klik hier voor de advertorial:





**Doe nu mee:**

De mooiste DMK-Lezersfoto\*.

Stuur ons uw beste foto, met een korte tekst over wat en wie er op de foto staat. En we horen ook graag waarom dit uw favoriete foto is en wat uw associatie is. Leg uw **speciale moment** vast: als een artistiek stilleven, een levendige groepsfoto, een leuk snapshot – **Er zijn geen grenzen aan uw creativiteit!**

Deelname is mogelijk voor:  
medewerkers en melkveehouders van de DMK Group

**Zo gaat het in zijn werk:**

Stuur uw foto **per e-mail** naar:  
milchwelt@dmk.de, onderwerp "Lezersfoto".

**belangrijk:**

1. Vul uw voor- en achternaam, adres, functiebenaming en DMK-locatie in!
2. De afbeelding moet een hoge resolutie hebben en in liggend formaat zijn.
3. A.u.b. geen fotocollages!
4. Stuur uw inzending voor **30 augustus 2024** in.

# 1



... een half geogst tarweveld in Deven bij Groß Plasten was het mooiste uitzicht voor DMK-medewerkster Loreen Ruckick toen ze in de zomer van 2023 over het platteland reed. Ze ontdekte die dag wel drie regenbogen. Deze was bijzonder mooi.





COLLEGA'S  
persoonlijk

DMK-medewerkers en boeren kunnen veel en kunnen in hun privéleven vaak nog veel meer: Collega Christoph Hebeier, HR Development Manager, heeft een zwak voor dieren en laat ons zien hoe je een vogelhuisje bouwt.

## Wij zijn Makers!



**1** Dunne vuren planken of multiplex zijn gemakkelijk te bewerken en daarom zeer geschikt. We hadden nog genoeg restjes voor een voederhuisje van 15 cm x 26 cm en ca. 22 cm hoog.



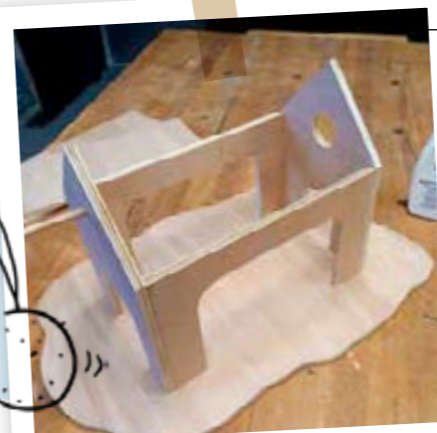
**2** Knip de basiselementen op maat. Zorg ervoor dat de tegenoverliggende wanden dezelfde afmetingen hebben. Snijd indien gewenst nog meer openingen uit.

**Tip:**  
Maak met plakband tijdelijk twee planken aan elkaar vast zodat ze een "sandwich" vormen. Zo krijg je identieke vormen, ook als je geen professionele zaag bij de hand hebt.

**3** Mit wasserfestem Holzleim die Seitenwände miteinander und auf der Bodenplatte verkleben. Sla van onderaf dunne spijkers in voor meer stabilisatie.



**Tip:**  
Teken de "plattegrond" van de wanden en boor de spijkergaten voor tussen de lijnen. Dan raak je later met de spijkers ook het midden van de wanden.



**4** Beetje bij beetje krijgt ons huis vorm. We hangen later een voedselbol aan de kleine paal in de gevel aan de linkerkant.



**5** Lijm en spijker de dakvlakken aan elkaar. Kleine richels op de vloer voorkomen dat de vogels te veel voer op de grond gooien.



Christoph Hebeier,  
HR Development Manager.

**6** Bedek het huis met bamboestokjes. Gebruik daarvoor waternavaste lijm of tacker-spijkers. Verf het dak met weerbestendige verf. Klaar!

### ? Vogels voeren in de zomer:

**Ja, graag!** De ornitholoog prof. Peter Berthold van de Universiteit van Konstanz toont op basis van het nieuwste wetenschappelijke onderzoek aan dat verantwoord vogelvoer het hele jaar door een waardevolle bijdrage levert aan het behoud van vogels en de biodiversiteit\*.

\*Bron:  
„Vögel füttern,  
aber richtig!“  
Kosmos Verlag,  
193 Seiten



### Mach mit!!!

Hebt u ook een ongecompliceerd, goedkoop doe-het-zelfproject dat u met onze lezers, jong en oud, wilt delen? Stuur dan uw suggestie naar het volgende adres: [milchwelt@dmk.de](mailto:milchwelt@dmk.de). We nemen zo snel mogelijk contact met u op. Hartelijk dank!





**COLLEGA'S**  
persoonlijk

**OORRINGEN:**

Voor het geval er iets gebeurt met de oorkingen in mijn oren. Ik kan namelijk niet zonder oorkingen.

**BRIL**

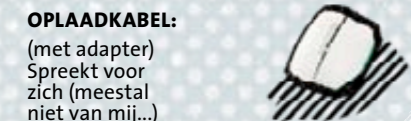
Natuurlijk, op mijn leeftijd kan ik niet meer zonder.

**KOPTELEFOON:**

Altijd bij me, vaak vergeten op te laden...

**OPLAADKABEL:**

(met adapter) Spreekt voor zich (meestal niet van mij...)

**SLEUTELBOS:**

Met geluid, omdat ik het anders niet kan vinden in mijn tas.



# EROP UIT, Mevrouw Schrader!

Wat hebben onze werknemers in hun tassen? Persoonlijke, grappige, belangrijke spulletjes en een paar prullen? Vaak zijn het de kleine dingen die laten zien wie we zijn.



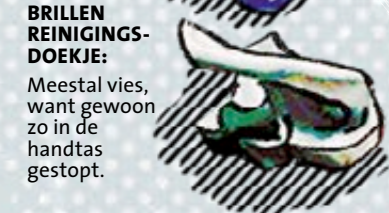
Annika Schrader, Director Marketing, BU Baby.

**HANDCRÈME:**

Een MUST!

**BRILLEN REINIGINGS-DOEKJE:**

Meestal vies, want gewoon zo in de handtas gestopt.

**CHOCOLADE:**

Hallo? ALTIJD iets te eten in de tas...

**MOBIELTJE:**

Eigenlijk twee, maar met één heb ik immers de foto gemaakt. Ik heb twee mobiele telefoons en maak een strikt onderscheid tussen zakelijk en privé.

**ONTSMETTINGS-DOEKJES:**

Voor mijn dagelijkse fobieën.

**2X PARFUM**

Je weet nooit wat er gaat gebeuren en dubbel is beter.

**PRULLENTASJE:**

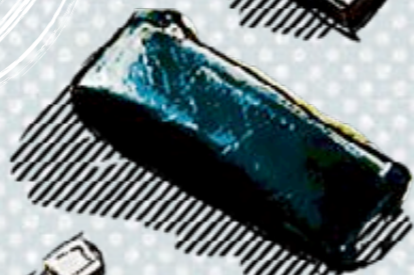
Met alles wat een vrouw nodig heeft en te lui is om gewoon in haar handtas te stoppen.

**BOEK:**

Altijd bij me, lees soms zelfs in de lift een bladzijde.

**PORTEMONNEE**

Zonder woorden... meestal zonder contant geld maar met veel plastic.



## Hoe mega populair is melk?

In deze editie van Milchwelt staat het zwart op wit: Volgens een representatief onderzoek op pagina 24 is melk extreem "IN" bij consumenten. Onze vraag: Hoeveel consumenten kiezen melk en zuivelproducten als onderdeel van hun dieet?

Is het

- A 73 procent?
- B 85 procent?
- C 94 procent?

## Prijzen



### Heerlijke Pizza

Bak uw favoriete pizza's als een echte Italiaanse pizzaiolo in drie tot vijf minuten. Met speciale natuursteen en tot 400 °C heet. Ook geschikt voor diepvriespizza, flammkuchen, broodjes en sandwiches. **Buon appetito!**

3X

### Easy Fry and Grill

De gezonde 2-in-1-heteluchtfriteuse met grillfunctie zorgt voor knapperige, goudbruine frietjes met zonder olie. Deze bakt twee keer zo snel als een conventionele bakoven en verbruikt tot 70 procent minder energie



3X



### Cooler Trendsetter

Onze geëmailleerde retromok is al lang een cultfavoriet. Hij is schokbestendig, hittebestendig en gemakkelijk schoon te maken en klaar voor alle buitenavonturen. Elk uitje wordt een stijlvolle happening.

10X



### Oplossing (letter) versturen:

per e-Mail aan:  
milchwelt@dmk.de,  
Onderwerp "Prijsvraag"

Deelname is mogelijk voor: medewerkers en melkveehouders van de DMK Group

of per post naar:  
DMK Deutsches  
Milchkontor GmbH  
Katrin Poppe  
Flughafenallee 17  
28199 Bremen

belangrijk:  
Vul uw voor- en achternaam,  
adres en DMK-locatie in!  
Uiterste inzenddatum:  
**30 AUGUSTUS 2024**

### Proficiat aan de winnaars van de vorige prijsvraag:

1 x Landmann-barbecue  
Marc Wimmershoff Edewecht

#### 10 x MILRAM-luidsprekers

Heinz Kröncke	Stinstedt
Maik Blohm	Stade
Günter Langen	Neubörger
Dominik Kühn	Lingen
Katharina Pölchen	Wallenhorst
Ingo Begunk	Stuhr
Jennifer Rußwinkel	Georgsmarienhütte
Stefanie Frerichs	Edewecht
Klaus Schröder	Selsingen
Lieke Fokkert	Holthone

#### 10 x boetitieboekje

Hergen von Häfen	Ovelgönne
Matthias Reins	Jade
Johannes Müller	Damme
Maren Schulz	Langwedel
Christoph Drösemeyer	Sittensen
Lilly Mathild Ipsen	St. Peter-Ording
Meike Nunnenkamp	Pr. Oldendorf
Ivonne de Ruijter	Waalwijk
Rainer Dohrmann	Zeven
Jörg Brinker	Salzbergen

### Uw contactpersoon bij de redactie

Contactpersoon voor onderwerpen m.b.t. de 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 voor medewerkers

#### FIRST LEVEL SUPPORT

Montag bis Donnerstag 8–16 Uhr  
Freitag 8–14 Uhr  
+ 49 428172 – 57100  
mitarbeiterservice@dmk.de

### MILCHWELT international

Naast de Duitse uitgave verschijnt **MILCHWELT** ook in het Engels en het Nederlands. De PDF's van alle nummers kunnen worden gedownload via de link [www.milchwelt.de](http://www.milchwelt.de)

### Colofon

**Uitgever:** DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Industriestraße 27, 27404  
**Zeven Verantwoordelijk:** Oliver Bartelt  
**Projectleiding** Andin Tegen **Art direction:** Regina Bense **Redactie:** Katrin Poppe, Andin Tegen, Alexander von Tomberg, Henning Marten **Assistentie:** Maria Schulze (Lektorat) **Grafische vormgeving:** Regina Bense, Annette Kociemski, Irene Wilhelm **Illustratie:** Regina Bense **Foto's:** Jacob Schröter, Matthias Hornung, Sebastian Vollmert, Adobe Stock, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, unsplash.com





# SAMEN GENIET JE MEER!

Ontdek nu recepten:



Nu ook  
op TikTok



[www.MILRAM.de](http://www.MILRAM.de)