

MILCHWELT

Das Magazin der DMK Group

DEZEMBER 2021



ZUKUNFTSWEISEND



dmk Group

INNOVATIV



PFLANZLICH

KLARE SACHE

Was wir planen, wo wir stehen.

EXTRA:
Mit einem grossen Bogen
Weihnachts-
Geschenkpapier!



NACHHALTIG



MIT EINER STIMME

Gut zu wissen!

Die Milchstraße und ihr Name

Laut griechischer Mythologie soll der starke Herkules schon als Baby so heftig an der Mutterbrust gesaugt haben, dass die Milch in hohem Bogen zum Himmel spritzte und so zur Milchstraße wurde.

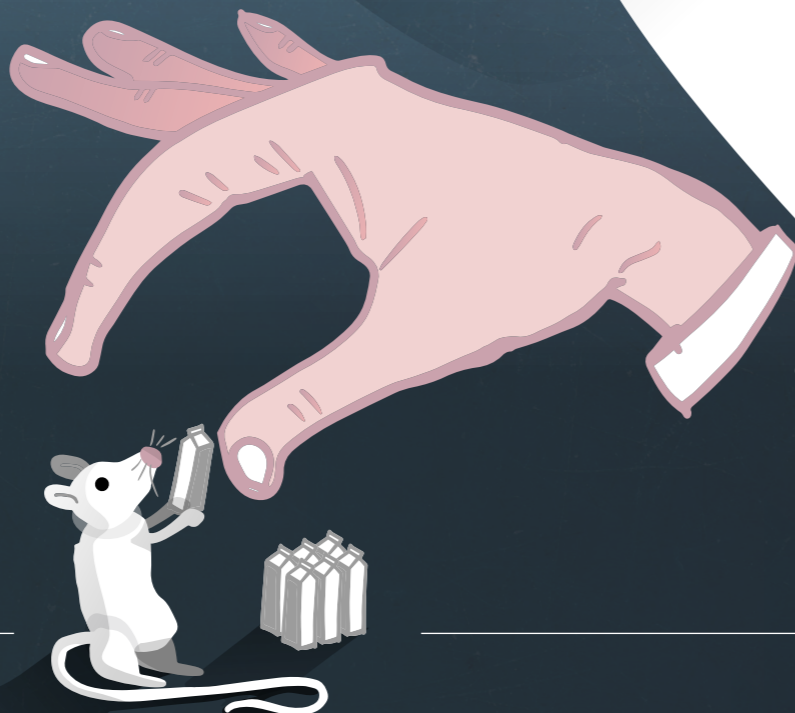
Molke Royal

Der englische Thronfolger Prince Charles befüllt seinen Oldtimer mit einem Bio-Kraftstoff, der unter anderem mit überschüssiger Molke aus der Käseproduktion angereichert ist. Antrieb funktioniert!

Mini Mäusemilch

Wenn uns etwas zur Verzweiflung treibt, dann reden wir vom sprichwörtlichen „zum Mäusemelken“. In echten Zahlen würde eine Maus rund 0,00025 Liter ergeben. Für einen ganzen Liter Milch müsste also eine Maus rund 4000 Mal gemolken werden.

Quellen: WasIstWas / ARD Planet Wissen / BBC



Ein klares Ziel vor Augen

Oliver Bartelt
Kommunikationschef DMK Group



Liebe Leserinnen und Leser,

„Klare Sache“ ist das Motto dieser Ausgabe - und als Kommunikationschef der DMK würde ich hinter viele Themen dieses Hefts sogar ein Ausrufezeichen setzen, um dieses Motto zu unterstreichen. Dennoch merke ich in Gesprächen mit Kolleginnen, Kollegen, Landwirten, Medienvertretern oder Kunden immer wieder, dass die klare Sache nicht selbstverständlich ist und erklärt werden muss.

Wir sind keine Ein-Standort-Molkerei, und wir decken nahezu die komplette Bandbreite an Milch und Milchprodukten ab. Als Genossenschaft suchen wir daher Antworten auf drängende Fragen, die eine ganze Branche bewegen: ob es um den Umbau des Unternehmens geht oder die Umsetzung gesellschaftlicher Anforderungen.

Ingo Müller und Frank Claassen berichten uns, welche Aufgaben schon hinter uns liegen und wo noch Herausforderungen warten (S.14-15). In der Titelstrecke gehen wir intensiv auf aktuelle Themen ein, befragen Landwirte und Mitarbeiter (S.12-29). Auch Non-Dairy, Klimaschutz, die Entwicklung der Geschäftsfelder oder die Herausforderungen auf den Betrieben unserer DMK-Landwirte haben wir uns angeschaut.

Dass wir mit Veränderungen umgehen können, ist auch der Strategie 2030 zu verdanken - sie war und ist der Grundstein, um das Unternehmen von innen heraus zu transformieren und auf Fahrt zu schicken. Das alles geht nur gemeinsam. An ein WIR zu glauben bedeutet Teamkraft, Motivation und den Austausch miteinander. So berichten Landwirte oder Mitarbeiter auch davon, wie sie das Unternehmen gerade erleben (S.30-31).

Dass ein WIR immer ein zartes Pflänzchen ist, das nicht von alleine wächst: klare Sache. Dass wir es alle gut gepflegt haben, wollen wir in dieser Milchwelt verdeutlichen.

Das Team der Milchwelt wünscht Ihnen viel Freude beim Lesen und darüber hinaus frohe Weihnachten und einen gesunden erfolgreichen Start in 2022!

Ihr

Oliver Bartelt

28

VEGANE EVOLUTION

Mit der Kategorie Non-Dairy gehören jetzt pflanzliche Alternativen zur DMK Produktwelt.



24

KLARE SACHE

Was wir planen, wo wir stehen.



JETZT REDEN WIR!

Deutsche und niederländische Landwirte über Umweltvorgaben und Investitionen in ihrem Betrieb.

20

WACHSTUM IM AUSLAND

Über den erfolgreichen Start des neuen Käsewerks im russischen Bobrow.



16

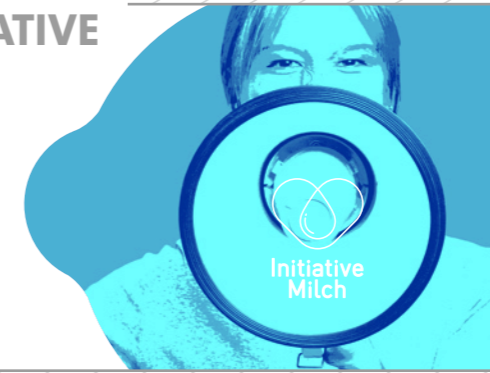
GRÜNE WERKE

Weniger CO2, mehr Tierwohl und Biodiversität – so nachhaltig und digital sieht die Lebensmittelproduktion bei DMK aus.

36

MILCH ALS INITIATIVE

Instagram, Youtube, Popup Store – die Branchenkommunikation der Milchwirtschaft startet mit einem Paukenschlag.



LERNEN VON DEN PROFIS

44



Für MILRAM testen Köche aus ganz Deutschland klassische und vegane Neuprodukte.

48

ERFOLG BEIM HANDELN

Das Fixed Price-Modell hat sich bewährt. Ein Jahr nach seiner Einführung profitieren immer mehr Landwirte vom Handel mit ihrer Milch an der Börse.



LEIDENSCHAFT IM JOB

40



Das interne Programm „Passion“ hilft Mitarbeitern dabei, im Unternehmen aufzusteigen.



TOP-THEMA KLARE SACHE

Die Strategie 2030 trägt Früchte. Gerade jetzt lohnt sich ein Blick auf das Erreichte im In- und Ausland, auf den Höfen und in den Werken 12–35

BRANCHE

Die Branchenkommunikation ist gestartet 36–37

UNTERNEHMEN

BU Industry: Verpackungsentwicklung und Anwendungstechnik	38
So spart der Einkauf	39
Kolumne Marco Bode	39
„Passion“ – Mitarbeiterentwicklung ist keine Raketenwissenschaft	40
Meisterabsolventen	41
MILRAM – Die neue Markenstrategie	42
Markenwelt	44–47

LANDWIRTSCHAFT

Ein Jahr Fixed Price	48–49
Milkmaster – ein Blick auf die Entwicklung	50–51
Vertreterversammlung – Endlich wieder vor Ort	52

IN JEDER AUSGABE

Do it yourself	53
Kontakt zur Redaktion	54
DMK in den Medien	55
Impressum	55
Kontakt zu den Regionalleitern	55
Gewinnspiel und Fotowettbewerb	56
Rezept	57

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

Nordsee

Ostsee

WERK NEUBÖRGER

- + Prozessoptimierung im Rahmen der Inbetriebnahme einer neuen Erhitzungsanlage sowie einer neuen Abfüllanlage
- + Umbau einer energieeffizienten Kälteanlage

WERK NORDHACKSTEDT

- + Neubau einer Mozzarella Linie nach aktuellen energetischen Standards
- + Wiederverwendung von Wasser zur Nutzung im Dampfkessel
- + Diverse Wassereinsparmaßnahmen
- + Nutzung der Abwärme einer Biogasanlage zur Erzeugung von Heißwasser
- + Nutzung einer Photovoltaik Anlage
- + Neubau einer energieeffizienten Kälteanlage mit sicherheitstechnischer Erhöhung
- + Erweiterung der Abwasser-aufbereitung

WERK HOHENWESTSTEDT

- + Anteilige Umstellung der Herstellung von Produkten auf pflanzlicher Basis
- + Neubau einer energieeffizienten Kälteanlage
- + Aufbau einer Wärmeschaukel

WERK DARGUN

- + Prozessoptimierungen
- + Vermeidung von Produktverlusten
- + Ersatz einer effizienten Druckluftanlage
- + Aufbau einer Wärmeschaukel

WERK HOOGEVEEN

- + Reduktion der Luftemissionen
- + Aufbereitung von Salzlake zur Wiederverwendung

WERK GEORGMARIENHÜTTE

- + Optimierung der Kälteanlage
- + Standortweite Niedertemperatur-Abwärmenutzung und Verknüpfung von Wärmequellen und Wärmesenken
- + Abwasseraufbereitung der Brüden zur Reduktion von Emissionen

WERK EVERSWINKEL

- + Optimierung der Kläranlage
- + Austausch der Brennertechnik
- + Bau eines Regenrückhaltebeckens

WERK WAGHÄUSEL

- + Errichtung von Autoklaven mit einem Wasser- und Wärme-Effizienz System
- + Nutzung einer Photovoltaik Anlage

WERK STRÜCKHAUSEN

- + Errichtung einer neuen effizienten Energiezentrale mit Blockheizkraftwerk und Kälteanlage
- + Umbau der Kläranlage
- + Reduktion des Abwasseranfalls durch optimierte Reinigungsprozesse im Trockenturm
- + Errichtung einer energieeffizienten Trocknungsanlage & Reduktion von Luftemissionen

WERK HOLDORF

- + Wassereffizienzprojekt
- + Infrastrukturprojekt mit Rückführung von Kondensat, Abwärmenutzung und neue Brenner-technologie

WERK BEESTEN

- + Neubau einer Sprühtrocknungsanlage mit Abwärmenutzung
- + Optimierung der Kläranlage

WERK ZEVEN

- + Neue Energiezentrale mit 2 hocheffizienten Dampfkesselanlagen und Blockheizkraftwerk
- + Messstellennetz zur Überwachung der Abwasserströme
- + Optimierung der Abwasseraufbereitung
- + Umbau einer energieeffizienten Kälteanlage
- + Blühwiese
- + Abwärme-Nutzung, Aufbau einer Sprühtrocknungsanlagen

WERK EDEWECHT

- + Wiederverwendung von Wasser
- + Neue energieeffiziente Dampfkesselanlage
- + Standortweite Niedertemperatur-Abwärmenutzung, Verknüpfung von Wärmequellen und Wärmesenken
- + Teilnahmen am EU-Forschungsprojekt B-WaterSmart
- + Blühwiese

WERK ERFURT

- + Kondensatrückführung zur Nutzung der Abwärme
- + Produktherstellung auf Basis pflanzlicher Alternativen
- + Energieeffiziente Kälteanlage

WERK WAREN

- + Reduzierung der Abwasserfrachten
- + Holzhackschnitzelkraftwerk
- + Umbau einer energieeffizienten Kälteanlage
- + Abwärme-Nutzung, Aufbau einer Wärmeschaukel

WERK ALTREPTOW

- + MARS-projekt: System zur Wiederverwendung von Wasser und Wärme
- + Optimierung der Kälterzeugung
- + Vergrößerung der Kläranlage zur Erzeugung von Biogas

WERK PRENZLAU

- + energieeffiziente Kälteanlage

WERK BOBROW

- + Umstellung auf umweltfreundlicheren Kälteträger
- + Trennung von Verpackungen zum Wiederverwerten
- + Bau einer hochmodernen Kläranlage (Werk 1+2)

50

... nachhaltige Projekte und noch viel mehr werden und wurden in vielen DMK-Werken bereits umgesetzt. Diese Übersicht zeigt nicht alle, aber viele Initiativen, die auf eine klimafreundliche Produktion einzahlen.

**Die Orte sind nicht maßstabsgetreu abgebildet.*



2021

... fiel der Startschuss für unsere neue Recruiting-Kampagne. Unter dem Motto „Milch ist bunter, als du denkst“ zeigen wir, wie abwechslungsreich und attraktiv die Ausbildung bei der DMK Group ist. Jedes Jahr können bei uns rund 100 Nachwuchskräfte 15 verschiedene Berufe erlernen. Wir finden, diese Vielfalt kann sich sehen lassen, und haben unsere Azubis und Ausbilder zum Mittelpunkt der neuen Kampagne gemacht. Das Banner am Werk Zeven gibt einen ersten Vorgeschmack auf das, was ab sofort deutschlandweit und unter [milch-vereint.de](https://www.milch-vereint.de) zu sehen ist.

45

FOTO
WETTBEWERB!

So viele Flugminuten schenkte Andreas Woting seiner Frau Doreen zum Geburtstag. In einer kleinen Cessna ließen sie sich über ihr Anwesen in Neubrandenburg fliegen bis hin zum Werk in Altentreptow, wo beide arbeiten – und das alles an einem Sonntag im August ...

ZUKUNFTSWEISEND:
Die erste Wahl – ein Leben lang.

NACHHALTIG: Die Werke arbeiten ressourcenschonender.

KLARE SACHE

Was wir planen, wo wir stehen.

Manchmal geht der Blick auf das große Ganze verloren. Dabei ist er ein guter Kompass, um sich zu stärken und den Sinn und den Wert der eigenen Leistung zu erkennen. Die Mitarbeiter und Landwirte mussten sich in der Pandemie auf Außergewöhnliches einstellen: auf neue Formen der Zusammenarbeit, weitere Umweltauflagen und ein extrem dynamisches Verbraucherverhalten. In solchen Zeiten sind gemeinsame Ziele nicht nur sinnstiftend, sondern der Motor, um überhaupt kraftvoll weiterzumachen. Damit das immer wieder gelingt, auch in Krisenzeiten, braucht es eine Strategie und ein Zielbild wie die „Vision 2030“ der DMK. Sie war und ist der Grundstein, um das Unternehmen von innen heraus zu stärken und auf Fahrt zu schicken, und sie hat uns nicht nur durch die Pandemie geholfen. Hier zeigen wir, wie wir geplante Ziele erreichen konnten, wie der Zusammenhalt im Unternehmen gewachsen ist, wie gut und effizient sich Units ausrichten, wo noch Arbeit ansteht und wie auch in der Landwirtschaft trotz aufreibenden Zeiten Licht am Horizont erscheint.

INNOVATIV: Landwirte finden Wege, um ihre Höfe weiterzuentwickeln.

PFLANZLICH: DMK bringt pflanzliche Alternativen auf den Markt.

MIT EINER STIMME: Mitarbeiter und Landwirte stehen hinter DMK.

Nach eineinhalb Jahren Corona hilft ein **Blick auf das Erreichte**, um das Ziel weiterhin klar zu erkennen. DMK-Chef Ingo Müller und CFO Dr. Frank Claassen über die Strategie 2030 – und warum sie in Krisenzeiten Mut macht.

Viele Monate der Krise sind vergangen – wie gelingt es, in so einer Lage weiterhin nach vorn zu blicken?

Ingo Müller: Wir haben 2019 eine Strategie für DMK festgelegt und arbeiten seit dem entlang dieser Route die Pläne ab. Nach und nach fahren wir auch immer mehr Früchte dieser Arbeit ein.

Frank Claassen: Transformationsprozesse sind nie einfach und bedeuten oft genug Entbehrungen und Veränderungen gewohnter Arbeitsprozesse. Doch die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben in den vergangenen Monaten trotz Beeinträchtigungen die Ernährung sichergestellt: vom Hof bis ins Regal in Produktion, Verarbeitung und Vermarktung unserer Milch. Das haben wir ihrem festen Willen zu verdanken – und der Tatsache, dass wir mit der Strategie 2030 einen konkreten Fahrplan entwickelt hatten, der uns nun durch die Krise führt.

Was wurde erreicht?

Ingo Müller: Wir haben die Projekte umgesetzt, die wir uns vorgenommen hatten: Sanoctact und unser Eis-Werk in Haaren verkauft, die DV Nutrition voll übernommen und in die wheyco eingegliedert – womit wir unser Molke-Geschäft massiv gestärkt haben. Wir haben den Bau des neuen Werkes in Russland vorangetrieben und mit der Restrukturierung der BU Baby begonnen. In diesem Zusammenhang haben wir auch die Alete-Gruppe integriert und arbeiten daran, die Abläufe noch effizienter zu gestalten.

„Wir gehen den richtigen Weg“

„Transformationsprozesse sind nie einfach und bedeuten oft genug Entbehrungen und Veränderungen gewohnter Arbeitsprozesse.“

Dr. Frank Claassen, CFO

„Bei uns gibt es fast keinen Prozess, der nicht in einen zweiten greift, kein Rad, das nicht zwei drei weitere Rädchen mit antreibt.“

Ingo Müller, CEO

Frank Claassen: Die grundsätzliche Ausrichtung der DMK steht, die großen Pfeiler sind errichtet. Wir verbessern uns kontinuierlich in den Werken und wachsen über die Deutsch-Niederländische Grenze als DMK weiter zusammen. Die Zeiten sind für Mitarbeiter und Landwirte nicht einfach, aber das alles sind Meilensteine, die ihnen und dem Unternehmen eine gute Zukunftsperspektive bieten.

Die Klimaziele werden in Zukunft weiter nach oben gesetzt. Das fordert Landwirte heraus. Wie bewertet DMK das Thema?

Ingo Müller: Die Klimaziele der Zukunft zeigen uns noch einmal, dass wir genau richtig gelegen haben mit der Strategie 2030. Hier haben wir vor zwei Jahren den Grundstein gelegt, um DMK so auszurichten, dass wir effizienter arbeiten, neues entwickeln, Trends erkennen und über die Landesgrenzen hinaus kooperieren.

Frank Claassen: Nicht erst rund um die Debatten vor der Bundestagswahl in Deutschland wissen wir – Klimaschutz und damit auch Emissionerduzierung sind die vorherrschenden Themen. Es gibt in unseren Märkten kaum einen gesellschaftlichen Bereich, der nicht Teil dieser Debatten ist. Gerade auch die Produktion von Lebensmitteln ist mitten im Diskurs angekommen. Wir bekommen nahezu täglich Anfragen von Kunden und Verbrauchern, welchen CO₂-Fußabdruck unsere Produkte haben, auch im Vergleich zu pflanzenbasierten Produkten.

Vor welchen Herausforderungen steht DMK sonst noch?

Frank Claassen: Vor vielen, doch keinen die nicht zu bewältigen sind. Auf der einen Seite müssen wir die Kostenseite im Griff haben. Wir verzeichnen die höchste Steigerung der Inflationsrate seit Langem – nahezu alle Rohstoffe, Verpackungen, Futter, Energie etc. werden teurer – sowohl in der verarbeitenden Industrie als auch auf den Höfen. Andererseits gilt es, den sich ständig verändernden Anfor-

derungen der Konsumenten gerecht zu werden...

Ingo Müller: ...beispielsweise das Segment der pflanzlichen Alternativen: das entwickelt sich deutlich dynamischer als das klassische Milchsegment, Konsumenten weltweit fragen vermehrt nach Non-Dairy-Produkten. Auch wenn die DMK-Zielgruppe eher flexibel ist und Milchprodukte weiterhin konsumiert, sind pflanzliche Alternativen im Mainstream angekommen und stehen bei den jungen Zielgruppen für Genuss, Abwechslung, Gesundheit und Nachhaltigkeit. Diesem Trend dürfen wir uns als verantwortungsbewusste und zukunfts-gewandte Molkerei-Genossenschaft nicht verschließen. Deshalb greifen wir das Thema ja auch in nahezu jedem Geschäftsfeld auf.

Frank Claassen: Wir sehen, dass ein Nebeneinander von Dairy- und Non-Dairy Produkten gut funktionieren kann und dynamische Wachstumschancen birgt. Hier wird Geld im Markt bewegt, das wir nur „abgreifen“ können, wenn wir am Markt partizipieren.

Was können Mitarbeiter und Landwirte aus den erreichten Zielen folgern?

Ingo Müller: Dass wir auf Kurs sind – mehr denn je! Das heißt, wir haben ein Ziel vor Augen, und auf dem Weg dorthin verorten wir uns täglich neu, korrigieren gegebenenfalls auch mal den Kurs. Man muss immer bedenken: Wir sind keine Ein-Standort-Molkerei, sondern ein komplexer Flottenverbund. Ein Unternehmen dieser Größenordnung stellt man nicht mal eben übers Wochenende neu auf. Bei uns gibt es fast keinen Prozess, der nicht in einen zweiten greift, kein Rad, das nicht zwei drei weitere Rädchen mit antreibt.

Frank Claassen: Der weite Blick nach vorn in einem Zukunfts-Unternehmen wie DMK lohnt sich immer wieder, gerade in Krisenzeiten. Er hilft dabei, das große Ganze zu erkennen – und damit auch das Sinnstiftende an der eigenen und für DMK so wertvollen Arbeit.



Unsere Rahmenbedingungen verändern sich mehr als dynamisch.

Alles im Wandel

Warum Nachhaltigkeit so wichtig ist.

Es wäre so schön, aber wir haben sie leider nur ein einziges Mal, unsere Erde. „Wenn die gesamte Population der Welt wie wir Europäer wirtschaften, handeln und leben würden, bräuchten wir fast drei Erden, um den Ressourcenbedarf zu decken“, sagt Thorben Schwiebert, Senior Insight Manager Corporate Environment DMK, und stellt damit klar: Es muss sich etwas ändern an der Art wie wir leben. Auf dem gesamten Globus demonstrieren Menschen für Klimaschutz, fordern Transparenz bei der Herstellung von Lebensmitteln, genauere Kenntnis über Haltungsformen.

Welche Zielkonflikte diese Themen mit sich bringen, zeigt sich am Beispiel Milch: Bio-Milch hat beispielsweise einen höheren CO₂-Fußabdruck als konventionelle Milch. Das ist leicht zu erklären: Bio hat eine deutlich geringere Produktionsintensität pro Kuh - damit verteilen sich auch auf einem solchen Betrieb die CO₂-Effekte bei der Milcherzeugung auf eine geringere Milchmenge als bei konventionell wirtschaftenden Betrieben. Dafür punktet diese Milch beim Verbraucher im Bereich

Biodiversität und Tierwohl - mehr Platz, mehr Auslauf. Es geht darum, Lösungen zu finden, wie ein Unternehmen wie DMK den Verbraucherbedürfnissen und denen des Planeten am sinnvollsten begegnet.

Die Reduktion von Treibhausgasen steht auch politisch weit oben auf der Agenda: In den Niederlanden etwa soll eine CO₂-Steuer für Unternehmen dabei helfen, sie deutlich zu verringern. Deutschland soll bis 2045 klimaneutral werden und auch Green Deal und Farm to Fork-Strategien verfolgen ambitionierte Ziele. Politik, Bevölkerung und Unternehmen weltweit wollen und müssen umdenken und handeln - und DMK ist davon nicht ausgeschlossen.

Verantwortung übernehmen

Über 90 Prozent der Haushalte konsumieren Milch und Milchprodukte, Verbraucher und Verbraucherinnen schätzen die Vielfalt, den Genuss, und ihren Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung. Gleichzeitig sind Nachhaltigkeit und zukunftsorientiertes Wirtschaften so eng miteinander verknüpft, dass die Branche Antworten finden muss und

möchte. Wie soll ein so wichtiges Thema in einem Klima der Aufgeregtheit, Polarisierung und ideologischen Debatten funktionieren? Klar ist: Ein Unternehmen wie DMK kann sich nicht wegduckern. Tut es auch nicht. Seit Jahren baut es den Bereich Nachhaltigkeit sukzessive aus. In der Strategie 2030 wurden die Ziele noch einmal konkretisiert. „Wir handeln in den Bereichen Klimaschutz, Tierwohl, Biodiversität und Menschen“, sagt Dr. Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy bei DMK. Er ist maßgeblich beteiligt an der Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen „Einkauf, Landwirtschaft, Arbeitssicherheit, Umweltschutz, Energiemanagement und Qualitätsmanagement sind alle eingebunden in die Umsetzung und bilden die Basis unseres Handelns.“ Mit seinem Team arbeitete er konkrete Strategien für DMK aus, die jetzt an vielen Stellen Gestalt annehmen.

Konkret CO₂ reduzieren

„Unser Ziel ist es, die CO₂-Emissionen pro Kilo Milch zu reduzieren“, sagt er. „Bis 2030 um 25 Prozent gegenüber 2017 entlang der gesamten Wertschöpfungskette.“ Dass das keine leeren Worte sind, zeigen Maßnahmen wie das Einsparen von energetischen Ressourcen in den Werken.

Im Werk Edewecht wird eine standortweite Abwärmenutzung und eine intelli-

gente Verknüpfung von Wärmequellen und Wärmesenken realisiert - was etwa 4.250 Tonnen CO₂ jährlich einsparen wird. „Wir sind noch längst nicht am Ziel“, sagt Inderhees, „aber wir haben auf dem Weg der Energieverringerung schon ein paar Meilensteine hingelegt“. Das Werk konnte seit 2011 den Energieverbrauch um über 15 Prozent senken. Seit 2015 verringerte sich auch der Wasserverbrauch um 5 Prozent. Aber auch die Erstellung von 140 Ökobilanzen in Kooperation mit TÜV Rheinland und der LWK Niedersachsen trägt Früchte: „Die Berechnungen dieser Ökobilanzierungen haben ergeben, dass der durchschnittliche CO₂-Wert pro Kilo Milch bei unseren DMK Landwirten, die in der Bilanzierung berücksichtigt wurden, unter 1 Kilo CO₂ pro Kilo Milch liegt und damit deutlich unter dem europäischen Durchschnittswert von 1,6 Kilo“, sagt Inderhees. Um dieses Ziel zu erreichen präferiert das Unternehmen unter anderem die Gabe von heimischen Futtermitteln, da sie einen geringeren ökologischen Fußabdruck aufweisen.

Tiere besser schützen

Das zentrale Nachhaltigkeitsthema der Milchwirtschaft ist und bleibt auch das Tierwohl. Ein Thema, das auch Politik, Verbraucher, Handel, NGOs und die



DMK-KENNZAHLEN 2020



Über
25 Mio
kwh Energie-Einsparung
durch Effizienzmaßnahmen



95%
Abfallverwertung



83,4%
Anteil an überwiegendem
Einsatz regional erzeugter
Futtermittel in den Betrieben
2019 (> 50%)



~99%
Kakao und Palmöl aus
nachhaltigen Quellen



gesellschaftliche Diskussion vorantreibt.

Tierwohl umfasst viele Detailthemen und die generelle Erzeugung tierischer Lebensmittel. Die Gesundheit der Kühe ist die Grundlage einer verantwortungsvollen Milcherzeugung, beeinflusst Qualität und Sicherheit der Milch und damit der Lebensmittel. DMK verfolgt hier einen umfassenden Ansatz: „Laufställe, in denen sich Kühe jederzeit frei bewegen können, sind das mit Abstand gängigste Haltungssystem bei DMK-Landwirten“, sagt der Nachhaltigkeits-Experte. Das sei schon mal ein großer Schritt in Richtung Tierwohl. Ein Bonussystem schafft Anreize für die Teilnahme am Programm - 87 Prozent der DMK-Milcherzeuger nutzen es bereits.

Biodiversität fördern

Zum Tierwohl im Kleinen könnte man auch das Thema Biodiversität zählen. Sie umfasst alle Lebewesen im Boden, im Wasser und auf dem Land. Sie gründet auf der Vielfalt der Ökosysteme, der genetischen Vielfalt und dem Reichtum an Arten bei Tieren, Pflanzen, Pilzen und Mikroorganismen. Biodiversität stellt eine der wichtigsten Grundlagen unseres Lebens dar, die es dauerhaft zu erhalten gilt. „Ein Großteil der landwirtschaftlichen Betriebe nutzt lokale Futtermittel“, sagt Thorben Schwiebert, der sich ebenfalls intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen auseinandersetzt. „Eine solche Fütterung mindert nicht nur den Druck auf die Regenwälder und andere Ökosysteme, sondern unterstützt die regionale Futtermittelproduktion.“ Beim Anbau von Zwischenfrüchten, die den Boden in sonst vegetationslosen Zeiten mit organischer Substanz versorgen, steht DMK ebenfalls mit Fördermaßnahmen zur Seite, denn diese tragen erheblich zum Umwelt-, Boden- und Gewässerschutz bei.



LiMO-Pro - Papierberge vermeiden

LiMo-Pro ist ein Digitalisierungstool, das bei der Produktion in den Werken verwendet wird, um Produktionsabläufe zu optimieren und dabei hilft Papierberge zu vermeiden. Das IT-System erkennt zum Beispiel im Werk Neubörger, wenn ein Becher oder ein Eimer in der Produktionsmaschine für eine Störung gesorgt hat. Mit dem System lässt sich genau ermitteln, wann die Anlage etwa still stand oder gereinigt wurde. Desweiteren werden Einsatzmaterialien wie z.B. Becher und Platinen im Rahmen der Chargenrückverfolgung gescannt. Diese Informationen werden live und digital erfasst, so dass nichts verloren geht. Früher musste es händisch dokumentiert werden, wobei es zu Fehlern kam. So dokumentiert LiMo-Pro nicht nur sinnvoll, sondern spart auch Zeit und Papier.



B-WaterSmart - Wasserknappheit vermeiden

Am Standort Edewecht werden Kondensate aus der Molke-Konzentrierung über ein spezielles Verfahren aufbereitet. Mit wissenschaftlicher Begleitung soll in einem mehrjährigen Projekt nachgewiesen werden, dass dieses Prozesswasser mit Trinkwasser vergleichbar ist und somit Ressourcen geschont werden können.



Unerwünschte Effekte wie Bodenerosion und Nährstoffaustrag lassen sich durch sie vermindern und die Bodenstruktur verbessern.

Lebensraum schaffen

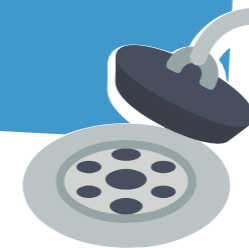
Die Liste der Maßnahmen ist noch länger: DMK-Landwirte stellen auch Blühstreifen zur Verfügung, die Lebensraum für Insekten und Wildtiere bieten. „Auf neuen Hotspots von einer Fläche von insgesamt 100.000 Quadratmetern wollen wir Insekten unter die Flügel greifen, das entspricht etwa einer Fläche von 16 Fußballfeldern.“ Das alles sind gute Nachrichten für ein global agierendes Unternehmen wie DMK. Dennoch gibt es immer noch viele Teilbereiche der landwirtschaftlichen Produktion, die weiter verbessert werden können, „wobei wir hier immer die individuellen Gegebenheiten eines Betriebes berücksichtigen müssen“, so Schwiebert.

Auf Bedürfnisse eingehen

Es ist schon lange kein Geheimnis mehr, dass das Thema Nachhaltigkeit untrennbar mit der Zukunft eines Unternehmens zusammenhängt. Nicht zuletzt macht es sich damit zum attraktiven Player für die ernährungs- und gesundheitsbewussten Nachwuchskräfte der Generation Z. Sie, aber auch generell die Ressource Mensch steht bei all diesen Bemühungen im Fokus. „Ohne unsere Mitarbeiter, ein gemeinsames Ziel und den Willen an einem Strang zu ziehen, scheitern wir als Unternehmen“, sagt DMK-Personalchefin Ines Krummacker. Homeoffice oder Job-Rotation sind kein Phänomen aus der Coronazeit, den Bedarf danach gab es bereits weit davor. Eine neue Mitarbeiter-Generation möchte flexibler arbeiten, sich mehr einbringen, mitgestalten - Entscheidungen, Wege und Strategien im Unternehmen aber auch nachvollziehen und verstehen können. Auch intern ist daher viel Transparenz gefragt, die am Ende ein nachhaltiges Vertrauen der Mitarbeiter fördert. „Ich nehme auf Arbeitgeber-Messen, auf

Überwachung von Abwasser

15 Kilometer Regen- und Abwasserkanäle durchziehen den Boden des DMK Werks in Zeven. Trotz moderner Technik kann es jedoch zu Verlusten bei Herstellung- und Reinigungsverfahren kommen. Ein mit Sensoren ausgestattetes Meßnetz im Kanalnetz erkennt nun ortsgenau Störungen und gibt Alarm für das Betriebspersonal. Neben der Einsparung von Trinkwasser kann über die Vermeidung von Havarien auch die Abwassermenge - und Verschmutzung deutlich reduziert werden.



Bewertungsplattformen wie Kununu, in Bewerbungsprozessen, Schulen und im privaten Umfeld immer mehr wahr, dass es potenziellen Bewerbern schwerer fällt, eine konventionelle Industrie als Arbeitgeber zu wählen“, so Krummacker. Favorisiert werde ein Arbeitgeber, der seine Mitarbeiter partizipieren lässt, sie ihre individuellen Beiträge zur „besseren“ Erzeugung und Produktion leisten lässt. Das macht sie ein Stückweit zu Weltverbessern.

All das steht weit oben auf der Agenda von DMK und seit langem in der Strategie 2030. „Für uns macht das Zusammenspiel von Wir-Gefühl, individueller Förderung und Flexibilität im Arbeitsleben einen modernen Arbeitgeber aus“, sagt Philipp Inderhees. Für ihn ist der positive und unternehmensübergreifende Blick nach Vorn daher der Weg zum Ziel. „Mit ihm steht der Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit auf sämtlichen Gebieten dann nichts mehr im Wege.“



Wärmeschaukel - Energieverschwendung vermeiden

In Edewecht wird die Wärme aus dem Kamin über einen Wärmespeicher und ein intelligentes Wärmenetz, verwendet, um damit z.B. hygienisch notwendige Erhitzungsvorgänge zu betreiben. Dadurch werden ab 2023 jährlich etwa 5.000 Tonnen CO₂ im Jahr eingespart. Die Deutsche Energie-Agentur dena hat dieses Projekt als eines der 13 industriellen Leuchtturmprojekten für CO₂-Einsparungen deutschlandweit eingestuft.



Philipp Inderhees,
Global Head of Corporate
Strategy, über die Relevanz
der Nachhaltigkeit

Warum wir uns so engagieren

Wie geht DMK vor, um dem Thema gerecht zu werden?

Wir beschäftigen uns schon seit 2011 intensiv mit einer Nachhaltigkeitsstrategie bei DMK. Jetzt handeln wir aktiv in den Bereichen Klimaschutz, Tierwohl, Biodiversität und Mensch. An der Umsetzung sind viele Bereiche mit eingebunden, darunter Einkauf, Landwirtschaft, Arbeitssicherheit, Umweltschutz, Energiemanagement und Qualitätsmanagement. Auf Basis dieser facettenreichen Expertise hat die Strategie an vielen Stellen Gestalt angenommen.

Was ist das Ziel?

Wir wollen die CO₂-Emissionen pro Kilo Milch reduzieren - bis 2030 um 25 Prozent gegenüber 2017 entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das erreichen wir unter anderem, indem wir energetische Ressourcen in den Werken einsparen.

Das Tierwohl spielt auch eine Rolle - woran arbeiten sie in diesem Bereich?

DMK verfolgt einen umfassenden Ansatz: Laufställe, in denen sich Kühe jederzeit frei bewegen können, sind ein Schritt in Richtung Tierwohl, und das mit Abstand gängigste Haltungssystem bei DMK-Landwirten. Ein Bonussystem schafft Anreize - 87 Prozent der DMK-Milcherzeuger nutzen es bereits.

Welche Rolle spielen die Mitarbeiter bei der Nachhaltigkeit?

Ohne sie, ein gemeinsames Ziel und den Willen an einem Strang zu ziehen, ist keine Nachhaltigkeitsstrategie möglich. Wir müssen es schaffen, sie langfristig und überzeugt bei uns zu behalten. Auch das ist Nachhaltigkeit. Eine neue Mitarbeiter-Generation möchte flexibler arbeiten, sich einbringen, mitgestalten - Entscheidungen, Wege und Strategien im Unternehmen aber auch nachvollziehen können. Intern ist daher viel Transparenz gefragt, die am Ende ein nachhaltiges Vertrauen der Mitarbeiter fördert.



Das Klima bei den Landwirten

Auf der politischen Agenda stehen **Klimaziele** ganz oben. Für Landwirte bedeutet das weitere Auflagen, aber auch mehr Förderung. Wie gehen sie damit um?

Milchbauer **Patrick Witte** betreibt seinen Hof in NRW mit 120 Kühen. Der Landwirt geht davon aus, dass sich der Betrieb in Zukunft neuen Geschäftsfeldern öffnen muss.

„U nsere letzte große Anschaffung war ein Fütterungsroboter. Das war wichtig, weil der Futtermischwagen umgetauscht werden musste und wir einfach die Arbeitsabläufe optimieren wollten. Der smarte Assistent sorgt nun dafür, dass die Tiere viele kleine Futtermischungen am Tag bekommen und das sorgt für mehr Ruhe im Stall. Außerdem haben wir so mehr Flexibilität im Alltag, weil die Vorratsbunker von uns ganz nach Wetterlage ein- bis zweimal am Tag befüllt werden. Wir bewirtschaften den Hof als ganze Familie und blicken, um ehrlich zu sein, mit gemischten Gefühlen in die Zukunft. Wir würden uns wünschen, dass die Auflagen in Deutschland von Politik, Handel und Verarbeitern vernünftig honoriert werden - und auch für alle gelten, die ihre Ware nach Deutschland exportieren wollen. Zugleich steht unser Betrieb einer enormen wirtschaftlichen Herausforderung gegenüber, da das Milchgeld im Vergleich zu den hohen Ausgaben für Milchleistungs- und Ausgleichfutter nicht ausreicht. Wir sehen uns aber als starke Familie, die diesen schönen Hof auch an die nächsten Generationen weitergeben möchte. Die Landwirtschaft muss sich neuen Geschäftsfeldern öffnen, und dafür werden mutige Schritte notwendig sein.“

„Mutige Schritte sind notwendig.“



„Große Sprünge sind nicht drin.“



Landwirt Henning Liefert versorgt auf seinem Hof in NRW 120 Kühe. Hohe Pachtpreise und die Auflagen – der Milchbauer blickt sorgenvoll auf die Kostenentwicklung in der Landwirtschaft.

„E ine wichtige Investition sind unsere beiden Melkroboter. Wir können den Tag nun viel freier gestalten und sind nicht mehr auf feste Melkzeiten angewiesen. Das gibt uns als Familie mehr Lebensqualität. Zeitgleich mit der Anschaffung der Roboter haben wir auch den Hof pflastern lassen. Jetzt sieht das alles sehr schick aus. Ob ich die Kosten dafür heute noch einmal auf mich nehmen würde, kann ich nicht sagen. Größere Sprünge sind momentan bei uns nicht drin. Ich bete

jeden Tag, dass nicht irgendeine Maschine kaputtgeht oder eine große Rechnung ins Haus flattert. Die Pachtpreise erschweren das Wirtschaften. Hätte ich damals alles verpachtet und wäre arbeiten gegangen, hätte ich heute mehr Geld in der Tasche. Die Auflagen für den Hof sehe ich sportlich – das ist insgesamt eine Herausforderung, der man sich stellen muss. Lasse ich alles zu lange schleifen, muss ich nacharbeiten. Ich überlege mir gerne Konzepte, während ich den Stall sauber mache.“

„Wir wollen definitiv Landwirte bleiben.“



Die Brüder Luuk und Stijn Fox im niederländischen Lattrop stellen zukünftig die fünfte Generation Milchbauern auf dem Familienhof. Der 19-Jährige und der 17-Jährige blicken trotz vieler Herausforderungen optimistisch in die Zukunft des Betriebes.

„D en Tierarzt wollen wir hier möglichst selten sehen – die Gesundheit unserer 105 Holsteiner Kühe ist uns sehr wichtig. Deswegen haben wir hinter dem Stall eine Weide, auf der sich Kühe frei bewegen können, die erstmals gekalbt haben. Die Tiere gewöhnen sich so an die Frischluft. Die Kühe bekommen Futter, das frei von Gentechnik ist. Außerdem verwenden wir in den Liegeboxen eine neue Einstreu, um die Klauengesundheit zu verbessern. Dabei handelt es sich um eine Mischung aus Stroh, Kalk und Wasser. Mit einer Solaranlage auf dem Dach setzen wir auf Nachhaltigkeit unseres Betriebes. Eigentlich ist es für uns beide ganz klar, dass wir

den Hof übernehmen wollen. Aber es gibt noch eine Ungewissheit: Der Grund ist das benachbarte Natura-2000-Gebiet der EU, das Schutz gefährdeter Pflanzen- und Tierarten bietet. Dieses Naturschutzgebiet soll vergrößert werden und würde uns damit die Möglichkeit nehmen, unseren Hof zu erweitern. Das könnte weitere Investitionen wie einen emissionsarmen Boden erschweren, weil sich die Bank dann querstellt: aus ihrer Sicht hätte der Hof an Wert verloren. Nächstes Jahr wissen wir aber mehr. Wir wollen definitiv Landwirte bleiben. Deswegen haben wir mit einem Studium an der Aeres-Fachhochschule in Dronten begonnen. Nach dem Abschluss sehen wir dann weiter.“

„Sorgfalt zahlt sich aus.“

Nach einem besonderen System messen die Niederländer das Tierwohl von Kühen. Der Milchviehbetrieb von Hein Verhoef in der Provinz Gelderland erzielt Top-Ergebnisse in der Jungtierzucht.

„U nser Hof ist zweigeteilt: An einem Standort leben unsere Kühe – auf dem anderen werden die Kälber ab dem sechsten Lebensmonat großgezogen. Nach der Geburt werden die Kleinen zunächst in Iglus im Freien untergebracht und stehen somit nicht im Jungviehstall. Auch wenn das nicht praktisch erscheint, so gibt es einen großen Vorteil: Das Risiko von Krankheitsübertragungen sinkt, wenn die Altersgruppen getrennt werden. Nach verschiedenen Stationen erfolgt der Wechsel zum neuen Standort nach einem halben Jahr. So gewöhnen sich die Jungtiere aneinander, erhalten dasselbe Futter. Das fördert eine gleiche Wachstumsgeschwindigkeit



und die Größenverhältnisse variieren nicht so stark. Nach zwei Jahren kehren die Kühe wieder zurück. Auch der frühzeitige und dosierte Einsatz von Biestmilch, die extrem nährstoffreiche Milch der Muttertiere, trägt zum Tierwohl bei. Im Tankraum haben wir ein Whiteboard installiert, das uns unter anderem über die Fütterzeiten und -mengen der Kälber informiert. Die Sorgfalt zahlt sich aus – für meinen

Betrieb auf jeden Fall: die Kälber weisen ein überdurchschnittliches Wachstum auf und die Ausfallquote ist gering. Und im Kuhkompass erhalten wir 4,5 von 5 möglichen Punkten, wenn es um die Bewertung der Jungtierzucht geht. Dazu gehören Ernährung, Unterbringung, Tierwohl und Kälber. Alles muss sauber sein und die Gesundheit der Tiere ist das Wichtigste.“

„Wir kämpfen um unsere Zukunft“



Seit über 500 Jahren ist der Hof von Hermann Birkenhake in NRW im Familienbesitz. 230 Kühe gehören zum Betrieb. Der Milchbauer ist frustriert über die Auflagen für die Landwirtschaft.

„D as Tierwohl unserer Kühe liegt uns sehr am Herzen. Wir haben die Tierställe in den letzten Jahren massiv ausgebaut, unter anderem mit Strohtiefboxen, Ventilatoren und Außenlaufhof. Auch ein neuer Kälberstall und eine Fahrhilfsanlage wurden errichtet. Man kann einer Kuh nur Leistung abverlangen, wenn sie optimale Verhältnisse vorfindet. Uns überfordern die ständigen neuen Auflagen aus Politik, Handel und Ge-

sellschaft. Dieses können wir Milchviehalter wirtschaftlich nicht mehr leisten. Ein unzureichendes Milchgeld der letzten Jahre, macht die Situation sehr schwierig. Im Moment bekommt der Rohstofflieferant am wenigsten in der Wertschöpfungskette. Wenn wir nicht dauerhaft höhere Milchpreise verankern, wird das Höfesterben noch schneller stattfinden. Jeder Cent ist für den Erhalt des Familienbetriebs gedacht. Wir kämpfen für unsere Zukunft.“





Wachstumsfeld Russland

In Bobrow errichtet DMK seinen zweiten Standort für weiteres profitables Wachstum.

Das Werk in Bobrow, 700 Kilometer von Moskau entfernt.

Das erste Werk stieß an seine Kapazitätsgrenze – mit dem zweiten vermeidet DMK Lieferengpässe.

Für das zweite Werk kamen Teile eines stillgelegten DMK-Werks aus Deutschland zum Einsatz.



Michael Feller, Chief Operating Officer DMK International.

„Das Geschäft in Russland ist profitabel und ausbaufähig.“

Was haben wir gemacht?

Nach dem Kauf der russischen Firma Richart, ein Hersteller von Käsespezialitäten in Bobrow, etwa 700 Kilometer südlich von Moskau, hat DMK an diesem Standort die Kapazität erweitert und eine Molketrocknung sowie eine Blauschimmelkäserei angebaut. 344 Mitarbeiter verarbeiten hier täglich bis zu 350.000 Kilo Milch zu Tilsiter, Gouda, Goya und Maasdamer in Brot-, Zylinder- und Kugelform, aber auch zu Mascarpone und den in ganz Russland beliebten Blauschimmelkäse.

Warum war das notwendig?

Das Geschäft mit Milchprodukten im Ausland ist lebensnotwendig, weil die Märkte vor Ort gesättigt sind. Das hat DMK klar im Leitbild 2030 formuliert und sich schon weit vor der Pandemie eine Strategie für die Expansion in internationalen Wachstumsmärkte überlegt mit dem Ziel, im Wettbewerb mithalten und als Molkerei den Landwirten einen wettbewerbsfähigen Milchpreis zahlen zu können. Der Schwerpunkt liegt auf dem Aufbau

und Ausbau nachhaltiger profitabler Geschäfte im Drittland durch Exporte aus unseren Werken in Deutschland und den Niederlanden, aber auch dem Aufbau lokaler Wertschöpfung, im Sinne eines ausgeglichenen Länder- und Produktportfolios.

Warum Russland?

Seit der Krimkrise 2014 brach für die Molkereien in Deutschland mit dem Handelsembargo durch Russland ein großer Absatzmarkt zusammen. Noch immer ist dieser Markt für westeuropäische Molkereien gesperrt, so dass kein Käse dorthin geliefert werden kann. Dennoch ist das Geschäft in Russland weiterhin profitabel und ausbaufähig. Für den Standort Bobrow sprach die gute Infrastruktur und Rohmilchversorgung - und der hervorragende Absatz der Produkte. Das Projekt wurde zunächst als Joint Venture geführt, dann nach und nach übernommen.


Wie läuft der Absatz vor Ort?

Sehr gut. Laut COO Michael Feller, der lange in Russland gelebt hat und

die Geschäfte vor Ort strategisch leitet, stößt das Werk in allen Bereichen an seine Grenzen so dass sich DMK für den Bau eines zweiten Standortes in Bobrow entschieden hat. Hierfür kommen die Altanlagen eines DMK Standortes zum Einsatz: diese werden im neuen Werksgebäude im Industriegebiet von Bobrow installiert.

Wie geht DMK in Zukunft vor?

Es sollen nicht wahllos Produkte um jeden Preis verkauft, sondern gezielt Märkte bearbeitet werden, die für DMK Wertschöpfung ermöglichen. Damit hat DMK ein Standbein, um als Molkerei - und damit auch für die Landwirte - profitabel zu sein. Konkret Märkte wie Russland, China, Japan oder die MENA-Region sind starke Absatzkanäle. Dabei ist nicht die Anzahl der Märkte wichtig, sondern ein stabiles Geschäft. Das muss im Schnitt mehr Geld verdienen, als das deutsche Business, um das höhere Länderrisiko bezahlt zu bekommen.



Oleg Maister, Managing Director Russia & CIS DMK.

„In Russland ist DMK gerade bei hochwertigen Spezialitäten erfolgreich. Zum Beispiel sind wir der größte Produzent und Verkäufer von Zutaten- und Blauschimmelkäse. Wir setzen in diesem Markt auf ein stabiles, nachhaltig profitables Geschäft, nicht auf große, schnelle Umsatzsprünge.“

Goya, Maasdamer, Gouda in verschiedenen Formen treffen den Geschmack in Russland.



Es geht nur gemeinsam

Das Thema WIR spielt bei DMK seit langem eine Rolle. Ohne Zusammenhalt, Austausch, gemeinsame Ziele und innere Zufriedenheit, kommt kein Unternehmen in der Globalisierung voran. Mitarbeiter und Landwirte von DMK berichten darüber, wie sie das Unternehmen heute sehen und was sie sich wünschen.



Lukas Ringen,
Team Leader Controlling Services,
Plattform Zeven,
Global Business Services

„Das oberste gemeinsame Ziel muss der bestmögliche Auszahlungspreis für die Landwirte sein. Aber auch Themen wie Nachhaltigkeit, Tierwohl oder Preisabsicherung liegen im beidseitigen Interesse. Als echtes „Dorfkind“ kenne ich landwirtschaftliche Strukturen. Früher habe ich begeistert auf Höfen mitgeholfen, das Maishäckseln war mein Highlight. Aus meiner Sicht müssen Land-

wirte und Mitarbeiter noch mehr als Einheit zusammenrücken, denn wir können nur gemeinsam erfolgreich sein. Eine Kommunikationsplattform zwischen Landwirten und Mitarbeitern, gemeinsame Projekte und Veranstaltungen oder Hof- und Betriebsbesuche könnten das unterstützen. Wenn ich Chef der DMK wäre, würde ich insbesondere die IT-Systeme in den Werken standortübergreifend optimieren. Hier brauchen wir einen durchdachten Plan und klare Verantwortlichkeiten. Zudem wünsche ich mir ein fundiertes Nachwuchskonzept, das über alle Fachbereiche und Hierarchieebenen hinweg Experten und Führungskräfte von morgen sichert. Mit Initiativen wie „Grow“, „Passion“ oder dem Mentoring-Projekt machen wir schon erste Schritte in die Richtung.“



Nadja Knobel,
Sales Assistant
Food-Service
Business Unit Brand
DMK Group.

„Jedes Handeln bei DMK soll zu einem guten Milchpreis und zu mehr Planungssicherheit bei den Landwirten führen, das heißt: wir wollen alle das Gleiche. Ein auskömmlicher Milchpreis ist wichtig, um die Existenz der Landwirte zu sichern und als Unternehmen voranzukommen. Dass wir schon eng miteinander verbunden sind, habe ich mit dem BU Baby Management-Team um Marc Mahl erfahren. Im September besuchten wir einen Landwirt in der Nähe unseres Baby-Produktionsstandorts in Strückhausen. Es handelte sich um einen Familienbetrieb mit 80 Kühen, wo mit Hilfe neuester Technik gewirtschaftet wurde. Zum Einsatz kamen unter anderem Melkroboter und Solarenergie und die Milch ging direkt an unseren Produktionsstandort. Ich konnte deutlich sehen, wie eng die Landwirte mit den DMK Kollegen zusammenarbeiten. Für mich war das ein weiteres Zeichen dafür, dass es schon ein starkes Wir gibt.“

Patrick Bochet,
BU Baby, Geschäftsführer
für die Humana Vertriebs
GmbH (Marke Humana
und Alete für Deutschland).



„In meinen Augen ist DMK eine gesunde Organisation, die zu ihren Landwirten und Mitarbeitern steht, und das gemeinsame Ziel, die Welt mit ausreichend gesunden und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln zu versorgen. Deshalb ist es so wichtig, als „Wir“ aufzutreten. Der Mitgliederdienst von DOC Kaas dem ich angehöre, ist seinen Milchbauern sehr verbunden. Wir haben kurze Kommunikationswege und unsere Mitarbeiter sind für unsere Milchviehhalter jederzeit ansprechbar. Nicht umsonst sagen wir bei DOC Kaas „Wir sind stolz auf unsere Bauern!“ Wenn ich mir etwas wünschen dürfte, wäre das eine Art Praktikum für jeden Mitarbeiter: mindestens einen Tag lang sollte jeder einmal auf einem Milchviehbetrieb arbeiten. Das ermöglicht es Mitarbeitern und Milchviehhaltern Einblicke in die Arbeit des jeweils anderen zu bekommen und Verständnis füreinander zu entwickeln.“

„DMK steht für mich persönlich für mehr als „nur“ meinen Arbeitgeber oder „nur“ eine Molkerei. Ich bin seit 21 Jahren im Unternehmen und habe davor meine Ausbildung in meinem Heimatort in der Bremerland-Nordheide gemacht. Auch meine Mama hat hier gearbeitet. Durch meine lange Zugehörigkeit in der BU Brand bin ich ohnehin total MILRAMisiert.“ Die Beziehung zwischen Landwirten und Mitarbeitern bewerte ich als gut, sie könnte aber auch besser sein, vor allem wenn Erwartungshaltungen nicht erfüllt werden können. Ziele kann man meiner Meinung nach am besten gemeinsam im Team erreichen, daher ist ein WIR für DMK elementar wichtig.

Stieneke van Nes,
Coordinator Sustainability
DOC Kaas.



Harald Mulder,
Landwirt aus Moorweg
(nähe Esens).

„Ich finde es wichtig, dass das Zusammenspiel zwischen Landwirt und Erzeugerberater gut funktioniert. Das sind unsere Hauptansprechpartner, mit denen wir bei DMK zu tun haben. Aber auch das Wir-Gefühl auf meinem Hof ist wichtig: Wir haben einen Lehrling und einen Festangestellten, der bereits seit zwölf Jahren bei uns ist – unser Hof ist auch sein Hof. Und wenn du solche Leute nicht hast, kannst du die Bude dicht machen. Er ist nicht nur mein Mitarbeiter, er ist Familienmitglied und Kumpel. Ich vertraue ihm und nur so funktioniert es. Sowas ist nicht selbstverständlich. Wir sind nun schon über 20 Jahre lang in der Genossenschaft und wenn wir das WIR nicht hätten, wäre ich schon längst nicht mehr dabei. Wir sind mit unseren Anteilen der Molkerei verbunden und ich hoffe, dass es mal besser wird mit dem Milchpreis. Wir sind unwahrscheinlich unter Druck. Alle Preise steigen, nur der Auszahlungspreis auf unsere Produkte nicht. Ich wünsche mir ehrlich gesagt keine neuen Fusionen mehr und finde, dass wir groß genug sind.“

„Ich sehe keinen Unterschied zwischen den Zielen eines Landwirts und den Zielen eines Mitarbeiters wie mir: eine gute Performance des Unternehmens auf dem Weltmarkt. Nicht nur für Heute, sondern auch für zukünftige Generationen. Meine Mutter stammt aus einer Landwirtschaftsfamilie deren Farm erst vor kurzem verkauft wurde. Das Grundstück lag fast genau an der deutsch-niederländischen Grenze. Mein Vater ist Ingenieur und war Anfang der 90er Jahre am Aufbau des Werkes Altentreptow beteiligt. Das DMK-Feeling zieht sich also durch meine ganze Familie. Wäre ich Chef von DMK würde ich jedem erlauben, jedes Jahr an einem Pitch-Meeting teilzunehmen, bei dem die besten und seltsamsten Ideen ausgewählt werden. Vielleicht wäre das eine Möglichkeit, etwas völlig neues innovatives zu entdecken?“



Bernd Pils,
Landwirt aus Klein Meckelsen
und Beirat bei DMK.

„Ein WIR entsteht immer dann, wenn man persönliche Kontakte hat. Damals während meines Schulpraktikums, war ich in der Molkerei im Labor und habe dadurch die Brücke ins Unternehmen geschlagen. Es hat mich begeistert, wie sehr sich die Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen identifizieren. Das erlebt man nur, wenn man auch mal die andere Seite trifft und sich unterhält. Daran haben wir noch nicht genügend gearbeitet. Ich glaube, dass wir im Unternehmen ein bisschen zu ängstlich sind, Mitarbeiter des Unternehmens auf die Höfe kommen zu lassen. Deswegen versuchen wir es nicht oft genug. Ich glaube, dass wir bei solchen Treffen das gegenseitige Verständnis gut ausbauen können. Persönliche Kontakte helfen, Vorurteile abzubauen. Ich habe zum Produkt Milch eine persönliche Beziehung, sie fängt beim Kalb, das geboren wird an, die erste Milch wird gemolken und dann geht es weiter bis sie im Laden steht. Ich finde auch das Genossenschaftsmodell gut, und dass ich selbst im Ehrenamt aktiv bin und mich einbringen kann. Ich kann in gewissem Maße etwas bewegen. Es lässt sich sicher vieles verbessern, aber eben nur gemeinsam. Ich profitiere vom Kontakt zu Mitarbeitern aus dem Unternehmen. Aber viele meiner Berufskollegen haben den nicht und umgekehrt auch nicht. Mehr Austausch würde helfen, Brücken zu bauen.“

Sibout Rolsma,
HR Director / Human
Resources, BU Industry.



DOSSIER

VEGANE ALTER- NATIVEN

Ein neuer Zweig bereichert uns.

Warum wir jetzt und in Zukunft pflanzliche Produkte brauchen.

Egal ob aus Hafer, Soja, Erbsen oder Reis – die Auswahl an pflanzlichen Produkten wächst im Rekordtempo. Unternehmen wie Danone erwirtschaften mittlerweile rund zehn Prozent ihres Umsatzes mit veganen Produkten. Die Kategorie nimmt inzwischen einen festen Platz im Kühlregal ein. Für Milch produzierende Landwirte mag das eine beängstigende Entwicklung sein – muss es aber nicht, wenn man sich aktiv damit beschäftigt. Konsumenten legen Wert auf Tier-, Klimaschutz und nachhaltige Produktionsketten – und das nicht erst seit gestern. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts GfK kauft mittlerweile jeder dritte Haushalt in Deutschland pflanzliche Alternativen als Ersatz zu tierischen Proteinen.

Auf dem diesjährigen „DMK Trend Summit“ geht Nick Lin-Hi, Professor für Wirtschaft und Ethik an der Universität Vechta, noch weiter: „Das weltweit größte (Lebensmittel-)Unternehmen wird in 20 Jahren zu 100% vegan sein“. Eine gewagte These, die DMK so nicht teilt. Trotzdem dürfen wir nicht unterschätzen, welches Potential in veganen Produkten steckt – und das weltweit. Was bedeutet das für

DMK? Die Produktion pflanzlicher Produkte ist ein absolutes Muss, um den Bedürfnissen der Konsumenten zu entsprechen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Gleichzeitig dient die „grüne“ Linie aber nicht als Ersatz zur „weißen“ oder „gelben“. Milch ist und bleibt das Hauptprodukt und der Kern von DMK. Der durchschnittliche Konsument von DMK-Produkten ist nicht vegan, gehört aber zur großen Masse der Ernährungsbewussten, die pflanzliche Alternativprodukte als Zusatz in ihrem Alltag integrieren.

Somit sind vegane Produkte aus DMK-Herstellung ein Teil der Produktpalette, niemals aber Hauptbestandteil. Es ist allerhöchste Zeit, dass DMK sich im Non Dairy-Bereich gut aufstellt.

Und das passiert jetzt: Anfang 2022 kommen gleich mehrere Produktkonzepte, die es durch Marktforschung und Geschmackstests geschafft haben: milchfreier Schoko- und Vanillepudding, veganer Kakao, ein veganes Reisdessert und eine vegane Käsealternative. In diesem Dossier werfen wir ein Schlaglicht auf die Wichtigkeit und Entstehung der pflanzlichen Produktreihe in unserem Unternehmen.

5
Mrd. €

Das ist der erwartete Umsatz
veganer Produkte in der
EU im Jahr 2025 – 2019 waren
es rund 3 Milliarden Euro.

Quelle: Barclays Research (2019), Munich Strategy, Mordor Intelligence, Mintel GNPD, NIELSEN, ING Research, Euromonitor 2020

CO₂
43%

So viel Prozent spielt „Klimaschutz & bessere CO₂-Bilanz“ eine Rolle beim Kauf pflanzlicher Produkte.

40%

Für so viel Prozent ist dem Verbraucher „Geschmack“ als Kaufgrund wichtig.

63%

So erfolgreich sind vegane Alternativen der Trinkmilch beim Verbraucher. Danach folgen Butter-, Joghurt-, Käse und Sahne-Alternativen.

54%

Das ist der Anteil „Beitrag zum Tierwohl“ als Kaufgrund für vegane Produkte.

+102
%

Das ist der Anstieg beim Umsatz pflanzlicher Milchalternativen in der EU und dem UK von 2010 bis 2019.

Gut zu wissen

In der veganen Lebensmittelproduktion und -verarbeitung kommen keine Zusatzstoffe, Trägerstoffe, Aromen und Enzymen, sowie Verarbeitungshilfsstoffe zum Einsatz, die tierischen Ursprungs sind. Nur pflanzliche Rohstoffe werden dafür verwendet. Vegetarische Produkte sind fleischfrei, können aber beispielsweise Milch oder Hühnereier enthalten.

Quelle: Verbraucherschutzministerium

VEGAN

Warum milchfrei?

Pflanzliche Alternativen sind mittlerweile ein Muss für jeden Lebensmittelhersteller. Eine Reihe neuer Produkte bereichert das Portfolio von DMK.

Soviel ist klar: Milch wird das Kerngeschäft dieses Unternehmens bleiben. Dennoch steht DMK im Wettbewerb vor immer größeren Herausforderungen - national und auf dem Weltmarkt. Um hier weiter als agiler Lebensmittelhersteller agieren zu können, ist es wichtig, auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen und die erfordern eine Erweiterung unseres Portfolios: Neben unserem Hauptprodukt Milch bieten wir in Zukunft daher auch pflanzliche Alternativen an.

Reaktion auf den Markt

Kunden, die sich für DMK entscheiden, kennen, lieben und schätzen Traditionsprodukte aus Milch von Kindheit an. Gleichzeitig öffnen sie sich immer mehr für die vegane Produktwelt. Laut einer Studie von ING Research/Euromonitor 2020 wird der Umsatz pflanzlicher Alternativprodukte im Jahr 2024 in der EU bei rund fünf Milliarden Euro liegen. Im vergangenen Jahr lag er noch bei knapp drei Milliarden Euro. Auch in Deutschland geht der Trend in diese Richtung, hier stieg der Umsatz veganer Lebensmittel innerhalb von vier Jahren um 87 Prozent. Besonders die Generation Z - die unter 30-jährigen - verändern ihr Kaufverhalten, und darauf gilt es zu reagieren. Die

Gründe dieser Ernährungstransformation liegen im weltweiten Bevölkerungswachstum, dem zunehmenden Ressourcenverbrauch, dem Klimaschutz, einem veränderten Gesundheitsbewusstsein und dem Geschmack. Auch das Thema Tierwohl spielt bei den Konsumenten eine immer größere Rolle.

Mehr Weitblick

DMK begreift diese Entwicklung nicht als Nachteil, sondern als Chance, die Produktpalette zu erweitern und neue Zielgruppen zu erschließen. „Der Eintritt in das Geschäftsfeld der pflanzlichen Alternativen ist für uns naheliegend“, sagt CEO Ingo Müller bei einer internen Auftaktveranstaltung. „Wir wollen diese Entwicklung mitgestalten, um unserer Vision ‚Die Erste Wahl. Ein Leben lang‘ gerecht zu werden.“

Konkrete Ergebnisse

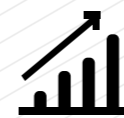
Was hat sich getan? DMK startet 2022 eine vegane Offensive mit neuen Produkten: Schokoladen- und Vanillepudding, Reisdesserts und Kakao Drink plus Calcium. Auch vegane Käsealternativen für Industriekunden, Food Service und auch für verschiedene Ap-

plikationen in der Heißenwendung u.a. Pizza, gehören dann zum Sortiment. Das Wissen um die Verarbeitung und den Geschmack von Milchprodukten fließt in die Entwicklung veganer Produkte mit ein - und hier ist DMK durch den Erfolg seiner Traditionsmarken seit langem darin geübt den Geschmack einer breiten Masse an Konsumenten zu treffen. „Bei veganen Alternativen stand bei der Entwicklung vor allem ein Aspekt im Fokus: Ein Produkt zu entwickeln, das schmeckt und deutlich besser als der aktuelle Marktstandard bei einer Weiterverarbeitung funktioniert“, so

egan

42%

Die 18- bis 39-jährigen Verbraucher generieren fast die Hälfte des Umsatzes bei alternativen Milchgetränken.



79%

2025

In diesem Jahr könnte der Anteil veganer Produkte bei Molkereiprodukten in der EU auf 4,1 Prozent wachsen. 2019 waren es noch 2,5 Prozent.

Das ist der stark wachsende Absatzanteil von Milchlischgetränken bei pflanzlichen Milchalternativen in den ersten sechs Monaten 2021.

Im ersten Halbjahr 2020 waren es noch 35 Prozent.

78%

So hoch ist das Wachstum pflanzlicher Desserts im ersten Halbjahr 2021 im Vergleich zum vergangenen Jahr.



Klar veganes, poppig-plaktives und modernes Design, das intuitiv an MILRAM erinnert.

Lisa Mammen, Projektleiterin der Non-Dairy Alternatives. „Diese geballte Expertise ist enorm wichtig für die Herstellung veganer Produkte.“

Kein kurzfristiger Trend

Pflanzliche Alternativen sind mittlerweile im Mainstream angekommen und längst kein Phänomen trendbewusster Großstädter, sagt Mammen. „Dies merken wir zunehmend auch im B2B-Bereich, in dem der Konsum an Fertig- und Convenience Produkten stetig ansteigt oder auch in der Gastronomie: Vegetarische und vegane Produkte gehören mittlerweile zur Pflicht auf einer Menükarte“. Auch im Bereich pflanzlicher Alternativen hat die Strategie 2030 ihr Ziel erreicht, die Wertschöpfungskette zu ergänzen, um DMK weiterhin als innovative und größte Genossenschaft Deutschland zu positionieren. „Und das kann nur im Interesse eines jeden Mitarbeiters und Landwirts liegen.“

DMK produziert ab 2022 auch vegane Käsealternativen für Industriekunden, Food Service und auch für verschiedene Applikationen in der Heißenwendung.

Quelle: Barclays Research (2019), Munich Strategy, Mordor Intelligence, Mintel, GNPD, NIELSEN, ING Research, Euromonitor 2020

VEGAN

Ein Werk im Umbruch

Seit Jahrzehnten stellt das **Werk in Erfurt** hochwertige Milchprodukte her. Bald laufen auch vegane Produkte vom Band. Warum das so wichtig ist und wie es umgesetzt wird, berichtet Projektleiterin Nina Rempe, die das Projekt begleitet.

Pflanzliche Alternativen werden nun Teil der Produktwelt – schwenkt DMK komplett auf vegane Angebote um?

Nein, die Verarbeitung der Kuhmilch unserer Landwirte ist und bleibt das Kerngeschäft von DMK. Wir leben und lieben unseren Rohstoff, weil kein anderes Lebensmittel eine so hohe Vielfalt und ausgewogene Ernährung sicherstellt. Allerdings beobachten wir, dass sich insbesondere die jüngeren Verbraucher immer stärker für vegane Produkte interessieren. Ob wir das als traditionsreiche Molkerei gut finden oder nicht spielt keine Rolle. Es ist Fakt. Deswegen haben wir Milch-Alternativen entwickelt, für die wir uns den Markt genau angesehen haben. DMK ist nicht Treiber der rasanten veganen Entwicklung, sondern nutzt dies als Wachstumschance am Markt.

Welche veganen Lebensmittel werden in Erfurt hergestellt?

Wir haben aktuell ein Reisdessert, einen Schokoladen- und einen Vanillepudding entwickelt. Der Vorteil an unserem Standort ist, dass wir einerseits Expertinnen und Experten

für die Milchproduktion haben. Zum anderen müssen wir die Produktionskette nicht komplett verändern. Das Reisdessert enthält nun Kokosfett statt Milch und die Puddings erhalten als Grundlage glutenfreien Hafer.



Nina Rempe,
Projektleiterin
bei DMK.

Sie nutzen dieselben Maschinen für die Produktion der Milchprodukte?

Teilweise. Sämtliche Anlagenkomponenten werden intensiv gereinigt, bevor es zum Produktionswechsel kommt. Deswegen sprechen wir auch von einer hybriden Produktion. Wir wollen unsere jetzigen Anlagen bestmöglich nutzen. Das klappt auch mit einem peniblen Allergenmanagement.

Muss die Ware entsprechend gekennzeichnet werden?

Ja, wo erforderlich, werden die Rohwaren, Halbfabrikate und Endprodukte mit dem Hinweis „Kann Spuren von Milch enthalten.“ deutlich gekennzeichnet, um Verwechslungen zu vermeiden. Auch die Produktionsmitarbeiter werden in Schulungen darauf sensibilisiert. Außerdem sind zum Beispiel unsere Markenprodukte extern zertifiziert und werden auf dem Verpackungsdesign das V-Label tragen.

Wie erhält DMK ein solches Zertifikat?

Wir müssen nachweisen, dass unsere Produkte ausschließlich aus veganen Zutaten bestehen und wir bei der Herstellung keine tierischen Hilfsstoffe verwenden.

Wie gelingt guter Geschmack bei veganen Desserts?

Wir achten natürlich darauf, welche pflanzlichen Rohstoffe zu welchem Produkt passen. Nicht jeder ist für jede Produktkategorie gleichermaßen geeignet. Hafer passt sehr gut zum Pudding, da er getreidig und süßlich schmeckt – für ein würziges Produkt ist er deswegen aber weniger geeignet. Kokosfett ist als Grundlage für unsere Desserts ideal, da es anders als Olivenöl Bitternoten in niedrigen Mengen enthält. So kann sich der Geschmack der anderen Zutaten besser entfalten. Wir profitieren bei der Entwicklung unserer Produkte sehr stark von der langjährigen Erfahrung unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die sich seit vielen Jahren mit dem Thema Geschmack bei Milchprodukten beschäftigen. Sie können ihre Expertise sehr gut für vegane Produkte anwenden.

Vor welcher Herausforderung standen Sie bei der Entwicklung der Produkte noch?

In der Herstellung unseres veganen Puddings mit pflanzlichen Zutaten müssen wir Fett hinzugeben, was die Milch von Natur

aus schon mitbringt. Die Mischung muss stimmen, damit sich an der Oberfläche des Desserts keine unappetitlichen Schlieren bilden. Aber das hatte unsere Forschung und Entwicklung schnell raus.

Die Mitarbeiter haben sich bisher nur mit Milchprodukten beschäftigt – wie haben sie auf die veganen Produkte reagiert?

Als tägliche Verwender unserer Milchprodukte waren wir zuerst natürlich alle skeptisch. Wie kann ein veganes Produkt vergleichbar mit unseren Milchprodukten werden und wie werden wir hier unseren eigenen Ansprüchen an die Sensorik gerecht? Dann haben wir den ersten Löffel pflanzlichen Nachtisch aus unserer Produktion verkostet – das war schon aufregend – und es schmeckt super! Jeder im Werk hat jetzt so seine Favoriten. Ich kann verraten, dass der Schoko-Pudding meiner ist.

Bisher gab es nur Testläufe, wann kommen die Produkte ins Regal?

Wir stehen jetzt kurz davor, die ersten veganen Produkte in die Erstproduktion zu geben. Die Produkte unter der Marke MILRAM werden dann im März in den Regalen des klassischen Einzelhandels zu finden sein.



„Wir sind ein eingespieltes Team: In Zusammenarbeit mit der Produktentwicklung und der Produktion hatten wir die Anlage nach nur zwei Durchläufen erfolgreich auf vegane Produktion umgestellt. Anfangs war ich skeptisch, ob veganer Pudding schmeckt, aber das neue Produkt hat mich voll überzeugt.“

Marco Wandrowec
Teamleiter Werk 2



Anfang 2022 gehen die ersten veganen Produkte vom Band.

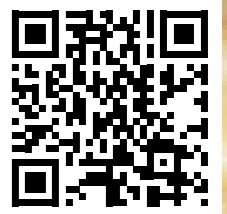
Christian Bauer-Karrasch
Abteilungsleiter
Qualitätssicherung und
Maria Makowski
Assistenz Laborleitung.

Glutenfreier Hafer und Kokosfett bilden die Grundlage der neuen Produkte.

Käse ist unser Ding

Mit einer Marketing-Kampagne zeigt DMK, wie **Leidenschaft und Expertise** bei der Käseentwicklung und -produktion miteinander verschmelzen. Ganz neu im Sortiment: eine vegane Käsealternative.

BORN TO CHEESE



Weitere Infos und Videos unter dmk.de

Gouda gehört zu den traditionsreichen DMK-Käseprodukten.



Die vegane Käsevariante von DMK schmilzt wie ein herkömmlicher Käse.



Mozzarella auf industriell gefertigten Pizzen.



Heiko Antoniewicz, Kochbuch-Autor und Impulsgeber auf der Anuga.



Die vegane Käsealternative wird Milchprodukte nicht ersetzen, sondern ergänzen.

Wie viel Herzblut steckt in einem guten Produkt? Und wie kann ein Unternehmen seine Wertschätzung dafür zum Ausdruck bringen? Mit der Kampagne „Born to Cheese“ stellt die Business Unit Industry genau diese Liebe und das Wissen vor, mit der täglich verschiedene Käsevariationen und -sorten entwickelt und produziert werden: in Fachzeitschriften, sozialen Netzwerken und auf der DMK-Website.

Käse mal weiter gedacht

„Wir möchten unseren Kollegen und Kunden unsere Leidenschaft und Expertise für das Thema Käse näher bringen“, beschreibt Dr. Annika Schrader, Marketing Director der BU Industry, den Kern der Kampagne. Dieser

Zweiklang zeigt sich unter anderem in den auf dem DMK LinkedIn-Kanal veröffentlichten Videos. In gold-gelben Farbtönen sieht man, wie der Käse in Blöcken vom Band läuft oder auf Pizza leckere lange Fäden zieht. Daneben berichten Mitarbeiter aus Entwicklung, Anwendungstechnik, Marketing und Vertrieb sowie der Business Intelligence von ihrer täglichen Arbeit im Käse-Team mit dem gemeinsamen Ziel, so erfährt man in den Videos, großartigen Käse herzustellen. Doch das ist nicht alles. Neben den Traditionsprodukten, die einen der bedeutendsten Anteile am DMK-Sortiment ausmachen, haben die Käsemacher das Sortiment nun um eine vegane Käsealternative für die weiterverarbeitende Industrie ergänzt. Für Heiko Antoniewicz, einem der wesentlichen Impulsgeber der gast-

ronomischen Szene Deutschlands, ist das eine echte Innovation. „Es gibt nichts Vergleichbares auf dem Markt“, sagt er. Andere pflanzliche Käsesorten würden zum Beispiel nicht das gleiche Bräunungsverhalten wie auf Pizza und Überbackenem aufweisen.

Auch Romy Pöpke, Team Leader Product Development Cheese, schätzt das Resultat der langen Entwicklungsarbeit. Dabei war nicht von Anfang an klar, wie sich vegan überhaupt in das bestehende Sortiment integrieren lässt. Denn abgesehen vom starken Konsumenten- und Kundenwunsch nach pflanzlichen Alternativen, stand stets im Fokus: eine extrem gute Funktionalität des Produktes in der Weiterverarbeitung und am Ende ein guter Geschmack. Und das hat das Team geschafft.

Expertise aus den eigenen Reihen

Als Rohstoffe werden natürliche Zutaten ohne Allergene verwendet - die Basis für die perfekte vegane Rezeptur. „Wir erleben zurzeit eine regelrechte Food Evolution: Lebensmittel müssen gesund, gut für die Umwelt und lecker zugleich sein“, sagt Christine Barjenbruch, Senior Business Intelligence Manager. Diesen Trend können die Profis gut aufgreifen und umsetzen, weil jeder einzelne über eine jahrelange Expertise in der Käse-Entwicklung verfügt. Da spielen der Rohstoff nicht die entscheidende Rolle, sondern das tiefe Wissen in der Produktentwicklung, Anwendungstechnik und Produktion.

Für das Team war auch noch ein anderer Aspekt wichtig: ein Produkt herzustellen, das deutlich besser als der aktuelle Marktstandard bei der

Weiterverarbeitung funktioniert, also die benötigten Funktionalitäten aufweist um einen Käse aus Milch ersetzen zu können. Ähnlich wie ein herkömmlicher Käse soll das Produkt neben dem Einsatz auf Pizza und Aufläufen auch als Füllung veganer Fleischalternativen oder Pasta dienen und hierbei schmelzen, bräunen, Fäden ziehen und einen hervorragenden Geschmack haben. „Wir haben im Industriebereich eine Käsealternative entwickelt, die wir mit gutem Gewissen an den Kunden weitergeben können“, so Schrader. Für sie und das Team war die Entwicklung eine Herausforderung und ein Traum zugleich: „Wann bekommt man schon mal die Chance, auf einem komplett weißen Blatt anzufangen?“ Ab dem nächsten Jahr produziert DMK am Standort Edewecht die vegane Käsealternative für die Industrie.

Kein Ersatz für die Milchproduktion

„Born to Cheese“ steht somit für unsere Leidenschaft und Expertise für Käse in seiner ganzen Vielfalt: egal ob in Portionen und Stücken, in Scheiben oder geraspelt, für die Käsetheke, den Pre-Packbereich oder die Kühltheke, für Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und die weiterverarbeitende Industrie - mit Know-how und modernen Produktionsanlagen werden nahezu alle Kundenwünsche in Sachen Käse erfüllt. Dr. Annika Schrader sieht in der veganen Nische eine Chance, den Markt flexibel und wunschgerecht zu bedienen. „Unser Angebot steht für die Wahlmöglichkeiten der Konsumenten“, sagt sie, „Die Gruppe der Flexitarier, die den Trend zu pflanzlichen Produkten maßgeblich vorantreibt“. Nicht mehr und nicht weniger.

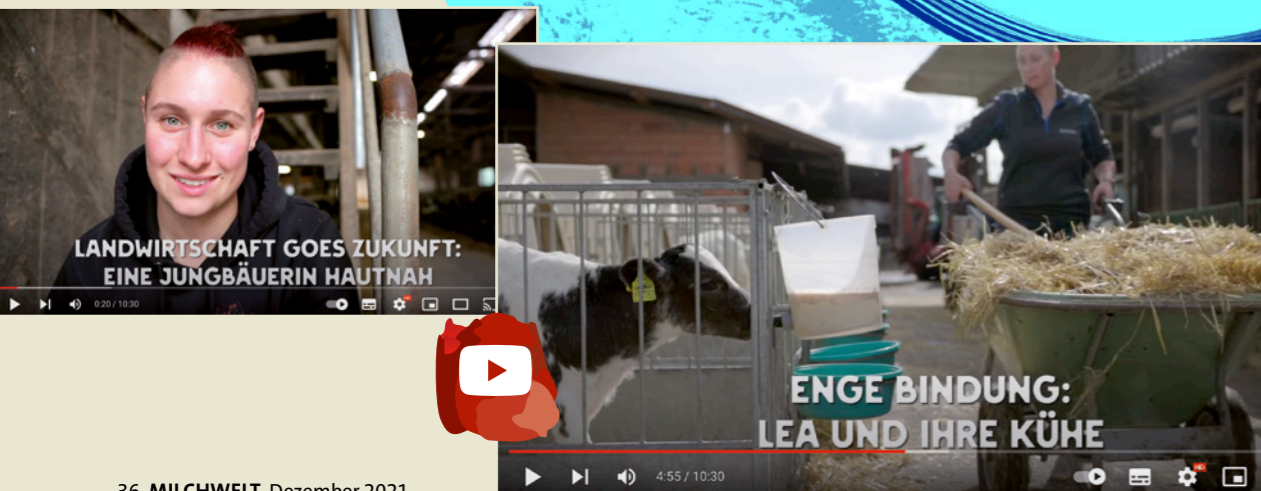
Die Milch ruft!

Im Oktober startete die Branchenkommunikation mit einem Paukenschlag und stellt sich Verbrauchern bundesweit vor.

Mit **Anzeigen- und Plakativmotiven** wirbt die Branchenkommunikation für Vielfalt, Genuss und persönliche Milchmomente.



Der **Webcast** auf dem Videportal YouTube informiert über moderne Milchviehwirtschaft.



Initiative Milch

Es ist wie in einem Traum: man sieht nur weiße Wände, weiße Milchflaschen, weiße Tetrapaks. Keine andere Farbe lenkt ab. Der Besucher befindet sich in einem XXL-Kühlschrank, einem interaktiven Erlebnisraum im Kölner „Supercandy Pop-Up Museum“, einem Ort voller Kunstwerke, die man anfassen und als Fotokulisse für Selfies nutzen kann. In dieser Trendlocation hat auch die Initiative Milch ihren Platz gefunden. Die Branchenkommunikation der Milchindustrie macht sich dabei greifbar, erleb- und fühlbar. Doch das ist nicht alles. Für die Geschäftsführerin der Initiative Kerstin Wriedt ist so eine ungewöhnliche Aktion wichtig, um „auf sich aufmerksam zu machen, einen Dialog anzubieten und besonders jüngere Generationen für die Milch zu begeistern.“

Denn die hinterfragten immer stärker die Produktion von Lebensmitteln, legen Wert auf Nachhaltigkeit und Tierwohl. Besonders merke sie dies auf Instagram, einem der populärsten Social-Media-Kanäle, der hauptsächlich von der Bildsprache lebt. Auch hier ist die Branchenkommunikation aktiv. Sie präsentiert Rezepte, Wissenswertes und Life-Style-Tipps zur Milch auf einem eigenen Kanal. Es besteht Aufklärungsbedarf, gerade weil

in der Öffentlichkeit zu wenig über moderne Milchviehwirtschaft bekannt ist, so Wriedt.

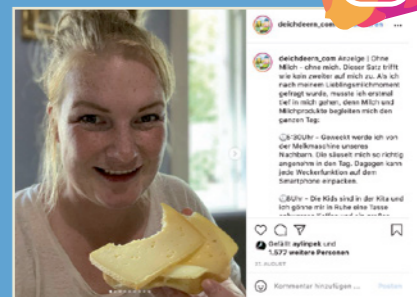
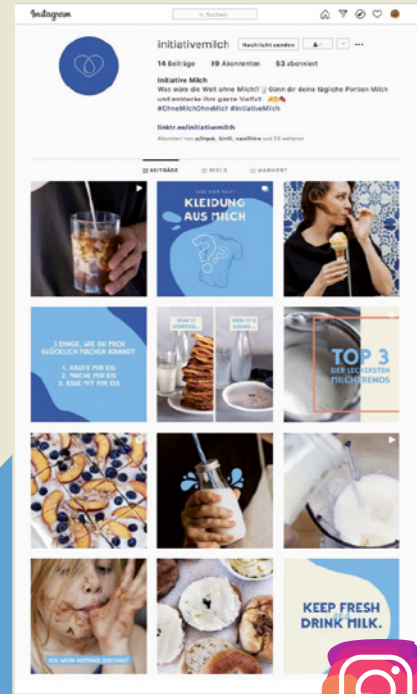
Dabei gilt es, sich auch den Kritikern zu stellen. „Es geht darum, Haltung zu zeigen und offen die Kommunikation mit ihnen zu suchen.“ Das Gros der angesprochenen Instagram-Nutzer zeigt sich begeistert darüber, dass die Milch in ihrer Vielfalt gewürdigt wird. Neben Instagram zeigt sich die Initiative auf einer eigenen Webseite und einem Webcast auf Youtube, wo zum Beispiel Jungbauern von ihrem Alltag berichten, ihrer Arbeit mit den Tieren und ihrer Motivation oder Verbraucher kurze Beiträge zu spannenden Milch-Fakten finden. „Wir arbeiten in einer Kommunikationsgalaxie mit vielen unterschiedlichen Formaten, die die unterschiedlichen Zielgruppen in der digitalen Welt, in Magazinen oder auf der Straße erreichen“, sagt Wriedt. Sie und ihr Team bekommen viel positives Feedback von Verbrauchern, Vertretern aus der Milchwirtschaft und auch die mediale Berichterstattung reagiert aufgeschlossen. „Ich denke, wir sind hier auf einem guten Weg.“

Prominente wie Franziska van Almsick und Mirja du Mont besuchten den begehrten Kühlschrank im Kölner „Super Candy Pup-up Museum“. Bis Ende des Jahres steht dort der interaktive Erlebnisraum.



Alle Infos zur Initiative Milch

Auf dem Instagram-Kanal „initiativemilch“ präsentieren unter anderem Influencer das Lebensmittel.



Auch führende Magazine greifen den Start der Initiative Milch auf. Hier die Wirtschaftswoche.



BU Industry „Auf die Verpackung kommt es an!“

Für die Entwickler von DMK sind Verpackungen ein unerschöpfliches Forschungsfeld.

Für Markus Stein und Jens Welzel sind Verpackungen nicht nur eine Verpflichtung, sondern Beruf und Berufung: Für die BU Industry entwickeln und integrieren sie die Verpackungen für die Produkte der Business Unit. Und eins ist klar: Dabei geht es nicht um Schönheit, sondern um Produktschutz, Prozessoptimierung und Funktionalität.

„Zum Produkt gehört immer auch die Verpackung. Beides muss perfekt miteinander harmonieren“, sagt Markus Stein, der als gelernter Molkereingenieur und heutiger Verpackungsentwickler bereits in vielen DMK Standorten für die Verpackungsentwicklung tätig war. Heute ist er in der BU Industry für die ganz Großen zuständig: Von der kleinsten Einheit, einem 2 Liter Bag-in-Box, bis zum 24 Tonnen Tankzug mit gezuckerter Kondensmilch. Dazwischen gibt es zum Beispiel 25 Kilo Pulversäcke und 1000 Kilo Pallecon.

Diese Behältnisse müssen so beschaffen sein, dass sie ihren Inhalt schützen und ihm standhalten - auch bei hohen Säure- und Fettgehalten. Hochfette Sahne mit einem Fettgehalt von 70 Prozent ist das für die Verpackung herausforderndste Produkt: „Da brauchen wir quasi einen Verpackungstresor. Kein Licht, kein Sauerstoff und kein Aroma darf vordringen“, beschreibt Stein.

Auch in die Prozesse beim Kunden müssen sich die Gebinde integrieren lassen. Dafür zuständig ist Jens Welzel im Bereich Applikationstechnologie Verpackungen. Seit zweieinhalb Jahren ist der gelernte Verpackungingenieur in der BU Industry tätig und reist zu den Produktionsstätten seiner Kunden, um sie technisch zu beraten. Vor Ort kann er am besten auf alle individuellen Anforderungen eingehen. So muss die Verpackung zum Beispiel bestimmten Palettenformaten entsprechen, sich in die automatischen Hochregallager einfügen oder mit den vorhandenen Pumpsystemen funktionieren. „Nicht immer suchen und finden wir die Lösung in der Veränderung unserer Verpackung“, erklärt Jens Welzel. „Manchmal ist es sinnvoller den Prozess des Kunden zu optimieren, um das gewünschte Ziel zu erreichen. Das kann zum Beispiel die Anschaffung von Hilfsmitteln oder ein geänderter Prozessablauf sein.“

Bei allen Kundenanforderungen, zu denen auch ländertypische und rechtliche Richtlinien gehören, müssen Markus Stein und Jens Welzel die Balance wahren: Zum einen geht es darum, alle individuellen Wünsche zu erfüllen. Zum anderen sind zu viele Verpackungsvarianten für DMK nicht wirtschaftlich.

„Die Lösung besteht häufig in der Bündelung verschiedener Kundenanforderungen zu einer standardisierten Verpackungslösung. Diese können wir dann für möglichst viele Kunden verwenden“, erläutert Markus Stein.



Markus Stein,
Verpackungsentwickler
bei DMK.

Welche Eigenschaften jede Verpackung besitzt, wird in der Spezifikation festgehalten - ein Dokument mit technischen Parametern wie etwa

Bemaßungen, Foliendicke und Druckfarben. „Das ist unsere Verpackungsbibliothek und eine wichtige Grundlage unserer Arbeit“.

Bei all dieser Akribie und Leidenschaft spielt doch sicher auch das Geschenkeeinpacken für die beiden eine Rolle, oder? „Ich gebe zu, ich habe eine Berufskrankheit“, sagt Markus Stein. „Ich kann an keiner Verpackung vorbeigehen, ohne sie anzuschauen und zu analysieren.“

Jens Welzel,
Verpackungsingenieur.

Drei, Zwei, Eins

Wie DMK mit elektronischen Auktionen beim Einkauf viel Geld spart.

Zwei Millionen Einweghandschuhe benötigt DMK jedes Jahr für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in fast allen Werken. Gesamtkosten: ca. 245.000 Euro per anno. „Geht das auch günstiger?“, fragte sich unser Einkauf. Die Lösung: Internet-Auktionen als Plattform für Preisverhandlungen. Das Prinzip ist einfach und effektiv. Vorab qualifizierte und zertifizierte Lieferanten bekommen zeitgleich die Chance, innerhalb eines definierten Zeitfensters in einem Internet-basierten Tool ihre Preise in Einzelschritten einzustellen. Der Teilnehmer mit dem niedrigsten Preis erhält am Ende den Zuschlag. Die Methode garantiert Transparenz und Fairness allen Anbietern gegenüber. Bei der Beschaffung der Einweghandschuhe konnten auf diese Weise mittels Auktion in nur 90 Minuten Kosteneinsparungen von 37 Prozent realisiert werden. Klar, dass nach diesem tollen Ergebnis überlegt wird, welche Artikel beziehungsweise Warengruppen noch unter den Hammer kommen können.

Stefan Herzog,
Category Buyer
OPEX & Energy
Corporate Procurement
leitet die Auktion.



Fokussiert bleiben – gerade bei Veränderungen



Marco Bode,
Fußball-Europameister

Als die DMK 2019 das Leitbild 2030 vorgestellt hat, gab es dazu einen kurzen Film, der aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet hat, wie sich unsere Welt in den kommenden 10 Jahren verändern könnte. Ich habe damals die Brille des Sportlers aufgehaut und die Wichtigkeit von „Teamplay“ erläutert. Grundsätzlich kann es Unternehmen wie Sportlern natürlich passieren, dass man auf dem Weg zum langfristigen Ziel auch mal vom Weg abkommt oder unerwartete Ereignisse eintreten. Die Pandemie, die uns alle beschäftigt, ist ein gutes Beispiel dafür, vergleichbar mit einer schweren Verletzung bei einem Sportler. Will heißen, auch Unternehmen können nicht davon ausgehen, ein formuliertes, entferntes Ziel immer auf dem

kürzesten Weg zu erreichen. Auch hier wird es Hindernisse geben - gerade in Veränderungsprozessen. Damit man die Orientierung behält und jeder weiß, wo er gerade steht, muss jeder unterwegs immer mal wieder auf die Karte, den

„Es ist wichtig, sein langfristiges Ziel nie aus den Augen zu verlieren.“

Kompass (oder den Spielstand!) schauen. Nach meiner Erfahrung ist es dabei wichtig, sein langfristiges Ziel nie aus den Augen zu verlieren, und dabei flexibel, heute sagen wir agil, auf Veränderungen reagieren. Nicht um sie herum manövrieren oder sie ausblenden - sondern aktiv mit ihnen umgehen. Veränderungen kommen in vielen Bereichen des Lebens aktuell nämlich in hoher Geschwindigkeit. Ich halte es da gerne mit Mark Twain: „Wer nicht weiß, wohin er will, der darf sich nicht wundern, wenn er ganz woanders ankommt.“



Podcast: **Denkfutter**

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

Da geht noch was

Ein internes Programm hilft Mitarbeitern dabei, ihre Fähigkeiten auszubauen und im Unternehmen aufzusteigen.

Das brauchst Du:

Voraussetzungen für „Passion“ sind eine abgeschlossene Ausbildung oder ein Bachelorstudium, zwei Jahre Berufserfahrung, ein unbefristetes Arbeitsverhältnis, die Bereitschaft zur standortübergreifenden Mobilität und die erfolgreiche Absolvierung des Auswahlverfahrens, inklusive Potenzialanalyse.



Beruflich läuft alles gut, doch irgendetwas fehlt. Das Gefühl inhaltlich auf der Stelle zu treten und in seinen Leistungen nicht voran zu kommen, kann zäh und unnachgiebig sein. Nun hat DMK eine Lösung gefunden, zunächst Mitarbeiter - später auch externe Talente - an diesen emotionalen Wendepunkten abzuholen und zu begleiten.

Das neue Entwicklungsprogramm „Passion“ ermöglicht es jedem, der sich erfolgreich dafür bewirbt, seine Potenziale zu entdecken und am Ende eine Position als Fach- und Führungskraft im Haus zu finden. „Zufriedene, gesunde Mitarbeiter:innen machen einen besseren Job - das ist keine Raketenwissenschaft, sondern eine simple Gleichung“, sagt Sabina Wiczorek, die das Programm leitet und mit einem Team entwickelt hat. „Wir verbringen sehr viel Zeit unseres Tages auf der Arbeit und da braucht es Aufgaben und ein Umfeld, was Freude bringt und wo Leidenschaft gelebt werden kann!“

Neue Herausforderungen

Das Programm setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen: Zunächst schicken die Interessenten ein Video, indem sie erklären, warum sie für DMK brennen und was sie erreichen möchten. Nach der Auswahl gibt es drei gemeinsame Trainings in der Gruppe, alles andere wird individuell in einem Entwicklungsplan ausgearbeitet. Die Kandidaten haben jeweils einen Mentor, sie werden im Laufe der nächsten 12 bis maximal 24 Monate in verschiedenen Bereichen des Unternehmens eingesetzt und arbeiten an Projekten. „Die Auseinandersetzung mit sich selbst steht dabei immer im Fokus und jeder erhält eine Potentialanalyse, die als Grundlage für den Entwicklungsplan dient“, erklärt Wiczorek. DMK beabsichtigt damit, Vakanzen von innen heraus zu besetzen.

Mehr Verantwortung

Am Anfang wird keine konkrete Zielfunktion für den Kandidaten bestimmt. „Wege entstehen, indem sie gegangen werden“, sagt die Passion-Leiterin. Dieser Ansatz ermöglicht es, den Teilnehmern zu erkennen in welchem Bereich ihre Leidenschaft liegt. Daher sei es so wichtig, dass es sich bei den Bewerbern um integre, teamfähige Persönlichkeiten mit Lust und Liebe zum Job handelt.

Sabina Wiczorek ist das Projekt Passion eine Herzensangelegenheit. Sie arbeitet seit acht Jahren bei DMK, zunächst als Sachbearbeiterin für Personalentwicklungsthemen. „Ich hatte immer die volle Rückendeckung meiner Vorgesetzten und durfte mich, auch aus meinem eigenen Antrieb heraus, weiterentwickeln - erst als Junior Referentin Personalmarketing, seit etwas mehr als zwei Jahren als Managerin im Bereich HR Development.“ Es motiviert sie, Potenziale im Unternehmen zu fördern - einerseits als Vorteil für DMK, andererseits als Motivation für die Bewerber.

„Wir wollen Stärken nutzen, Potenziale heben und Leidenschaften in Karrieren umwandeln.“

Sabina Wiczorek,
HR Development Manager.



Eick Wetter, 24,
Teamkoordinator
Trocknung, Zeven

Als Molkereimeister kann Eick Wetter endlich das tun, was er als Milchtechnologe nicht ganz konnte: sein ganzes Potenzial ausschöpfen.

Erst waren Sie Milchtechnologe, jetzt sind Sie Molkereimeister - wie haben Sie das gemacht?

Zunächst habe ich in Edewecht meine Ausbildung absolviert, im Anschluss wechselte ich nach Zeven in die Trocknung. Dort bediente ich als Anlagenbediener den Vorprozess, den Sprühturm, die Absackanlage und das abteilungseigene Labor...

...aber das reichte nicht - was haben Sie dann gemacht?

Ich wollte mein Potenzial ausschöpfen. Im August 2020 startete ich eine Fortbildung zum Molkereimeister, die ich im Juni 2021 absolvierte. Gleich im Anschluss wurde ich Teamkoordinator in der Trocknung in Zeven. Das war schon was!

Was war ihr größter Antrieb?

Ich wollte mein Wissen und meine Kenntnisse vertiefen, lernen, Mitarbeiter zu führen, andere Bereiche neben dem Herstellungsprozess kennenlernen und mehr Verantwortung übernehmen.

Wie verlief die Ausbildung?

Den Vorbereitungskurs zum Molkereimeister habe ich in Vollzeit innerhalb von zehn Monaten absolviert, hier wurden unter anderem technologisches und betriebswirtschaftliches Wissen vermittelt. Zudem absolviert man eine Befähigung zum Ausbilden und eine Prüfung zur Mitarbeiterführung. Innerhalb von elf Wochen schrieb ich meine Meisterarbeit. Interessierten und engagierten Mitarbeitern ist der Besuch der Meisterschule absolut zu empfehlen, man qualifiziert sich für höhere Positionen.

Wovon profitieren Sie jetzt?

Neben meinen fachlichen Fähigkeiten habe ich mich auch persönlich weiterentwickelt. Ich blicke jetzt mit viel Enthusiasmus auf mein zukünftiges Berufsleben.



LINK

Alles zum Thema „Wir als Arbeitgeber“ finden Sie auch auf unserer Website: www.dmk.de/wir-als-arbeitsgeber

Meisterabsolventen Endlich am Ziel



Alexander Klein, 25,
Teamkoordinator
Frische- und Dessert-
produktion, Erfurt.

Sein Job als Koch reichte Alexander Klein nicht mehr. Erst die Weiterbildung zum Molkereimeister bei DMK eröffnete ihm neue berufliche Perspektiven.

Sie haben Ihre Ausbildung bei DMK als Milchtechnologe gemacht, vorher eine Ausbildung als Koch. Warum der Umschwung?

Schon während meiner Ausbildung zum Koch wurde mir bewusst, dass ich einen weiteren Beruf mit guten Perspektiven erlernen möchte. Da ich im Lebensmittelbereich bleiben wollte, informierte ich mich über verschiedene Berufsbilder. Hier hat mich die Ausbildung zum Milchtechnologe angesprochen. Für meinen Wunschausbildungsplatz war ich sofort bereit nach Erfurt zu gehen, und habe das nie bereut.

Den Meister macht man nicht mal so nebenbei. Was war Ihr Antrieb?

Ich wollte im Berufsleben mehr Verantwortung übernehmen und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge verstehen.

Wie verlief die Weiterbildung?

Trotz Einschränkungen durch Corona sehr gut! Ich hatte mich für den Vollzeitlehrgang entschieden, der sich über elf Monate erstreckt, aufgeteilt auf acht Monate Theorie in der LUFÄ Nord-West in Oldenburg mit Abschlussprüfung, und drei Monate Erstellung der Meisterhausarbeit. In der Theorie wurde das Fachwissen durch Betriebswirtschaftslehre, Rechtskunde und Mitarbeiterführung ergänzt. Für die Hausarbeit habe ich ein Projekt bei der DMK in Erfurt bearbeitet.

Jetzt sind Sie Meisterabsolvent - wie fühlt sich das an?

Es ist ein gutes und erleichterndes Gefühl! Ich bin jetzt Teamkoordinator im Bereich der Frische- und Dessertproduktion und kann das Erlernte in der Praxis anwenden. Ich freue mich darauf, mich in meinem neuen Job zu beweisen und bin gespannt, was noch auf mich zukommt.



„Wir finden weiter neue Trends“

Eine starke Marke stärker machen, das hat sich Nicole Peiler zum Ziel gesetzt. Die Marketing Direktorin Brand Retail über MILRAMS Weg in die Zukunft.

23 %

Mit einer neuen Sprache, neuen Produkten und einer stärkeren Social Media-Präsenz hat sich MILRAM neu positioniert. Warum war das wichtig?

ERFOLGSSTORY KÄSE: UNSER WACHSTUM IN ABSATZ UND UMSATZ LIEGT DEUTLICH ÜBER DEM ALLGEMEINEN MARKT-WACHSTUM.

Gastro Bereich und in der BU Brand Food Service ist zum Beispiel unser Porridge sehr erfolgreich. Im zweiten Quartal 2022 wollen wir den beliebten Haferbreiauch im deutschen Einzelhandel, im Snacking-Format und in der 400 Gramm-Packung für Daheim anbieten. Außerdem planen wir einen Design-relaunch, der die MILRAM-Klammer noch deutlicher über alle Produkte hinweg kommuniziert. Mit MILRAM Verpackungen erreichen wir jährlich über 220 Millionen Konsumenten. Wenn unsere Marke noch deutlicher wahrgenommen wird, zahlt das klar auf ihre Stärke und Relevanz ein.

Die Marke Osterland, die bisher nur im Osten Deutschlands bekannt ist, wird nach und nach bundesweit gelistet – welche Strategie steckt dahinter? Osterland ist das meistverkaufte Dessert Ostdeutschlands. Seit Jahren bauen wir die Konsumenten-Reichweite aus. Viele Anfragen und -wünsche nach dem Produkt erreichen uns aber auch aus dem Westen Deutschlands, weshalb wir bereits erste Tests mit Handelspartner:innen im Norden durchgeführt haben – und das mit einschlagendem Erfolg!

Haben Sie ein Ziel mit der Marke? Wir freuen uns über die Erfolge von MILRAM, haben aber stets ein klares Ziel vor Augen: wir möchten mit all unserem Tun einen Beitrag zur Auszahlungsleistung an die Landwirt:innen leisten. Ohne Sie würde es Produkte von MILRAM schließlich gar nicht geben.

Wie gehen Sie 2022 konkret vor? Weiterhin werden wir nach Trends suchen, um sie für die Marke MILRAM zu nutzen. Im

-9- ... VON ZEHN VERBRAUCHER:INNEN KENNEN DIE MARKE MILRAM.

Wir haben schon vor ein paar Jahren herausgefunden, dass Konsumenten beim Thema Ernährung eher verkopft handeln. Daher wollten wir ihnen den Zugang zu unserem Produkt durch Identifikation erleichtern: MILRAM steht für norddeutsche Lässigkeit, die in der Strandbude erlebbar wird. Sie sollen das Gefühl von Freiheit spüren, wenn sie in die Markenwelt eintauchen – genau das macht MILRAM sympathisch und relevant. Zur Neupositionierung gehört es aber auch, Trends zu entdecken, zum Beispiel den der pflanzlichen Ernährung. Ein Teil unserer Konsumenten greift beherzt zu Angeboten von Wettbewerbern, da wir mit MILRAM nichts Vergleichbares bieten. Das wird sich ändern: Wir haben nun Produkte im Bereich Non Dairy entwickelt, die nächstes Jahr auf den Markt kommen.

MIT MILRAM FRÜHLINGSQUARK SIND WIR DIE UNANGEOCHTENE NUMMER EINS IN DIESEM SEGMENT MIT FAST 50% ABSATZ-MARKTANTEIL.

48%



Nicole Peiler, Marketing Director Brand Retail

MILRAM hat in 2021 ...

... mehr Reichweite erzielt, die Strandbude zur Leitidee gemacht.

... Nachhaltigkeit gefördert, Blühwiesen ins Leben gerufen.

... das Portfolio erweitert bei Käse und Gewürz-Quark.

... ein neues Segment eröffnet mit AuflaufLiebe und Pizzaliebe.

... Verpackungen verbessert, Beutel mit guter Recyclingfähigkeit entwickelt.

... Verbraucher:innen gewonnen unter anderem mit India CurryQuark.

... öffentliche Präsenz gefördert durch Social Media, Influencer Marketing, PR.

... TV Präsenz erweitert mit ButtermilchDrinks und Strandbude.

Leinen los

Die Hauptgewinnerin unseres MILCHWELT-Rätsels erobert mit ihrem neuen MILRAM Stand Up Paddle Board das Grosse Meer in Ostfriesland.

Vorsicht ist die Mutter der Porzellankiste. Und so entschied sich Landwirtin Christa Jungvogel, die Hauptgewinnerin unseres letzten Preisrätsels, ihr neues MILRAM Stand Up Paddle Board zunächst knieend zu testen. Mit Erfolg. Schon jetzt freut sie sich auf ausgiebige Touren im nächsten Sommer. Mit von der Partie sind dann auf jeden Fall ihr Sohn und ihr Schwiegersohn. Auch die durften schon eine Runde drehen und sind nun ebenfalls vom SUB-Virus infiziert. Wir wünschen allzeit gute Fahrt und immer eine Handbreit Wasser unterm Kiel.



„Moin, ich möchte mich herzlich für den Hauptpreis bedanken. Habe sehr viel Spaß damit gehabt und festgestellt, dass es gar nicht so einfach ist, wie es aussieht!“



Christa Jungvogel lernt ihr neues „SUB“ kennen.

MILRAM Die Strandbude öffnet wieder



Neuer TV-Spot setzt Käsevielfalt in Szene.

Bereit für den nächsten Einsatz - die MILRAM Strandbude.

Die Erfolgsgeschichte der MILRAM-Strandbude geht weiter. Ab Januar 2022 ist sie Schauplatz für den neuesten Fernseh-Spot der DMK Group und setzt die Kommunikationsstrategie für MILRAM konsequent fort. Diesmal dreht sich alles um das DMK-Erfolgsprodukt Käse. Strandbudenbetreiber Enno und seine Tochter Lisa servieren ihren Gästen die leckere MILRAM Käsevielfalt. Neben dem Scheibekäse werden auch die Reibekäse MILRAM AuflaufLiebe und Pizzaliebe gezeigt. Pünktlich zum Start des neuen Jahres ist der Spot im Fernsehen, Online und bei MILRAM.de zu sehen. Unser Tipp: Anschauen, in ein leckeres Käsebrötchen beißen und von einem Tag an Strand träumen.

Köche im Einsatz für MILRAM So schmeckt die Zukunft

Ernährungsgewohnheiten ändern sich rasant. Daher testet DMK mit einem externen Köche-Team Produkte für das Essen von Morgen.

Für Thomas Behrens, Betriebs- und Küchenleiter bei einem großen Catering-Unternehmen, ist die Sache klar: In Zukunft wird sich bei der Ernährung alles um die Themen Nachhaltigkeit, Verpackungen, Tierwohl und Gesundheit drehen. Gemeinsam mit seinen Kollegen Khaldun Saidavi, Ralph Sommer und Ralf Opitz ist er Teil des 30-köpfigen MILRAM Köche-Teams. Dank ihrer unterschiedlichen Backgrounds – sie kochen unter anderem für Luxushotels, Kantinen, Bildungszentren – ist ihre Expertise eine tragende Säule bei der Forschung und Entwicklung neuer DMK-Produkte für den breiten Markt. Hauptaugenmerk dabei: die Einsatzpotentiale in Restaurants und Kantinen. Vier Mal im Jahr schickt ihnen DMK Frischeboxen mit neuen klassischen und veganen Lebensmitteln, die sie dann auf Verarbeitung, Geschmack, Portionierung,

„Es geht um Nachhaltigkeit, Verpackungen, Tierwohl und Gesundheit.“

Verpackung und Verwendbarkeit hin prüfen. Das Feedback wird bei analogen und virtuellen Meetings besprochen und ausgewertet. Die Ergebnisse liefern wichtige Informationen für Forschung & Entwicklung, Marketing und Vertrieb. Die vier Top-Köche sind sich einig: an Vegan kommt niemand mehr vorbei. „In der Universitätsmensa Bremen werden 30 Prozent mehr vegane oder vegetarische Gerichte verkauft als klassische“, beschreibt Ralf Opitz die Situation an seinem Arbeitsplatz. „Die Essgewohnheiten haben sich in den letzten Jahren komplett verändert.“ Khaldun Saidavi, Küchenchef in einem Bildungszentrum, ergänzt: „Auch die Themen Allergene, Fett- und Zuckerreduktion werden immer größer“.

Die wichtigste Aufgabe für die vier Köche? Die neuen MILRAM-Produkte sollen gesund und lecker sein. Früher hätten insbesondere vegane Gerichte wegen der geringen Zutaten-Auswahl oft gleich geschmeckt. Das sei heute anders. „Nehmen Sie zum Beispiel den neuen veganen MILRAM-Reibekäse zum Überbacken. Der schmeckt super und hat ein erstklassiges Schmelzverhalten“, schwärmt Ralph Sommer, Küchenchef in einer Seniorenresidenz. Wichtig sei, dass neue Zutaten wie Hafer oder Erbsen ihre Geschmacksnoten ausspielen dürfen. Es gehe nicht darum, vegane Kopien von klassischen Nahrungsmitteln

„Wir haben den Markt voll im Blick.“

auf den Markt zu bringen. Sie sollten vielmehr ihren eigenen Geschmack entwickeln. „Am Ende kommt es darauf an, dass unsere Kunden die Gerichte lecker finden - egal ob mit oder ohne tierische Zutaten.“

Wichtig ist für die vier Profis auch das Thema Verpackungen. „Müllreduktion spielt neben Hygiene die größte Rolle“, weiß Khaldun Saidavi. „Immer mehr gastronomische Betriebe fragen sich: Wohin damit?“ Die Antwort würde auch deshalb immer drängender, weil verpackungsintensives Convenience Food - also verzehrfertige Lebensmittel - weiter an Bedeutung gewinnen. Das habe zum Teil mit dem Mitarbeiterschwund in der Gastronomie zu tun. „Je gebrauchsfertiger die Zutaten angeliefert werden, desto weniger Personal brauche ich bei der Zubereitung“, so Thomas Behrens. Entsprechend biete MILRAM Food Service neben großen Käselaibern auch exakt portionierte Schnittware oder geriebenen Käse an. Schließlich sei auch bei den Portionsgrößen in Zukunft mehr Flexibilität gefragt. „Seit Corona erleben wir insbesondere in der Großgastronomie einen massiven Gästeschwund“, stellt Ralf Opitz bedauernd fest. „Wir sprechen über ein Minus von bis zu 70 Prozent.“ Viel zu tun also für die vier Profis aus dem MILRAM Köche-Team. Ralph Sommer freut sich schon auf die nächsten Herausforderungen: „Wir haben den Markt voll im Blick.“

Khaldun „Kalle“ Saidavi, 54, ist gebürtiger Berliner. Kindheit und Jugend verbrachte er in Syrien. „Kalle“ hat sein Metier in Luxus-Hotels mit Sterne-Gastronomie gelernt und optimiert.

Derzeit arbeitet er als Küchenleiter in einem Bildungszentrum. Seine Kunden sind zwischen sieben und 80 Jahre alt. Entsprechend vielseitig muss sein gastronomisches Angebot sein: von vegan, vegetarisch bis hin zu Chicken Nuggets. Ebenso wie Ralph Sommer ist auch er seit Gründung des Köche-Teams dabei. Die Reduzierung von Verpackungsmüll gehört zu seinen Steckenpferden. Seine MILRAM-Liebblingsprodukte sind India-Curry-Quark und körniger Frischkäse. Sein Motto: Convenient für Jedermann – aber gesund und in gewohnt hoher Qualität.

Ralph Sommer, 58, wollte unbedingt Schiffskoch werden. Nach seiner Ausbildung ging er zur Marine.

Danach folgten Stationen in Luxus-Hotels. Heute leitet er die Küche einer Seniorenresidenz. Viele seiner Kundinnen und Kunden dort hatten früher eigene Köche. Entsprechend hoch ist der Anspruch. Fettarme, Lactose- und Glutenfreie Produkte spielen für ihn eine zentrale Rolle. Sommer ist seit zehn Jahren und damit seit der ersten Stunde Mitglied des Köche-Teams. Seine MILRAM-Liebblingsprodukte sind Porridge und alle Käsevarianten. Mit Kraft- und Ausdauersport hält er sich fit.

Thomas Behrens, 33, gelernter Koch und Küchenmeister. Seine Wurzeln liegen in der frischen französischen Küche.

Sein Können hat er in über 30 Stationen vom veganen Restaurant bis zum Fünfeinhalb Sterne-Hotel ausgebaut und verfeinert. Heute arbeitet er für ein großes Catering-Unternehmen mit Schwerpunkt auf hochwertige Kantinenkonzepte. Er ist seit fünf Jahren Mitglied des MILRAM Köche-Teams und testet sowohl vegane wie klassische Produkte für MILRAM Food-Service. Sein Motto: Erlaubt ist, was schmeckt. In seiner Freizeit macht Behrens Heavy Metal Musik.

Ralf Opitz, 43, hat sich gegen den Wunsch seiner Eltern für den Kochberuf entschieden.

Was dann folgte, lässt sich als Bilderbuchkarriere zusammenfassen: Stationen in Spitzenhotels und Top-Restaurants, Promi-Koch bei Galas und Empfängen und Currywurst-Spezialist für Gerhard Schröder. Inspiriert durch die orientalische Küche und der Vielfalt an Gewürzen, hat er sich in alle Themen rund um veganes und vegetarisches Essen eingearbeitet. Heute ist Ralf Opitz Produktionsleiter der Uni-Mensa in Bremen und seit vier Jahren Mitglied des Köche-Teams. Sein neuestes Hobby: Gartenarbeit.

30 Köche testen für DMK neue Food-Service-Produkte



Traumhochzeit in Gelb

Die beliebte TV-Moderatorin **Linda de Mol** war im Herbst auf allen Kommunikationskanälen Markenbotschafterin von Uniekaas in den Niederlanden.

Ob auf Homepages, bei Facebook, Instagram, YouTube, im Fernsehen oder auf Verpackungen: Acht Wochen lang präsentierte die populäre Crossmediale Kommunikationsplattform von Linda de Mol, Linda.nl, diesen Herbst die Markenwelt von Uniekaas. Von Talk-, über Rezeptvideos, Werbeclips, speziell gestalteten Verkaufsflächen im Handel bis zu

Aufklebern auf allen Verpackungen – an LINDA und Uniekaas kam in den Niederlanden diesen Herbst niemand vorbei. Über spezielle Barcodes waren zudem alle Werbemaßnahmen miteinander verknüpft und digital abrufbar. Entsprechend war die Kommunikationskampagne für ein Millionenpublikum ein voller Erfolg. Dank der einzigartigen Zusammenarbeit wurde Uniekaas für alle relevanten Zielgruppen attraktiver positioniert.

Das Ergebnis: die Durchdringung und Rotation im Markt wurde spürbar erhöht. Einblicke und mehr Infos zu der Aktion gibt es unter www.uniekaas.nl oder auf der Homepage von LINDA - Linda.nl/jongbelegen.

LINDA und Uniekaas präsentierten neue Rezeptideen.



Lecker-Schmecker

Das **LINDA Brioche-Brötchen-Rezept** mit karamellisierten süßen roten Balsamico-Zwiebeln und mittelaltem Uniekaas.

Zutaten für 2 Personen:

- 2 Esslöffel neutrales Öl
- 2 rote Zwiebeln (ca. 125 g), hauchdünne Ringe
- 1 Esslöffel Balsamico-Essig, je älter, desto besser
- 2 Brioche-Brötchen
- Scheiben von einem mittelalten Block Uniekaas
- eine Handvoll Rucola
- optional: Senfsauce

Zubereitungszeit:
20-25 Minuten

So gehts:

1. Schritt:

Das Öl erhitzen und die Zwiebelringe mindestens 20 Minuten auf kleiner Flamme bräunen. Dabei regelmäßig wenden, bis sie weich sind. Den Balsamico-Essig hinzugeben und weitere 5 Minuten dünsten, bis der größte Teil der Feuchtigkeit verdunstet ist. Auch hier regelmäßig umrühren.

2. Schritt:

Die Zwiebeln aus der Pfanne nehmen und die aufgeschnittenen Brioche-Brötchen auf der Innenseite kurz anbräunen. Danach mit Senf bestreichen. Anschließend mit den karamellisierten roten Zwiebeln, dem Käse und Rucola belegen.

Guten Appetit!



Prämierte Käsekompetenz



Zoeteweijde ist der leckerste Käse der Niederlande.

Uniekaas gewinnt begehrten **Gouda-Käsepreis**.

Am Ende war sich die Jury des Gouda Cheese Awards einig: Zoeteweijde ist der beste Gouda unter 23 Käsemarken in der Kategorie 48+. Damit setzte sich Uniekaas mit seiner Marke Alteveer in einem besonderen Wettbewerb durch. Denn bei diesem Award entscheiden die Verbraucher, welcher Käse am

besten schmeckt. Und so kann Zoeteweijde nun ein Jahr lang den Titel „leckerster Käse der Niederlande“ tragen. Das prämierte Rezept ist eine absolute Neuheit. Der Käse wird derzeit in den Handelsgesprächen präsentiert. Das Ziel: Zoeteweijde soll in möglichst vielen Verkaufsländern.



MILRAM hat zum Schutz der Tierwelt in einem Pilotprojekt Ackerflächen in **Blühwiesen** umgewandelt. Diese sind auch im Winter für viele Arten von Nutzen.

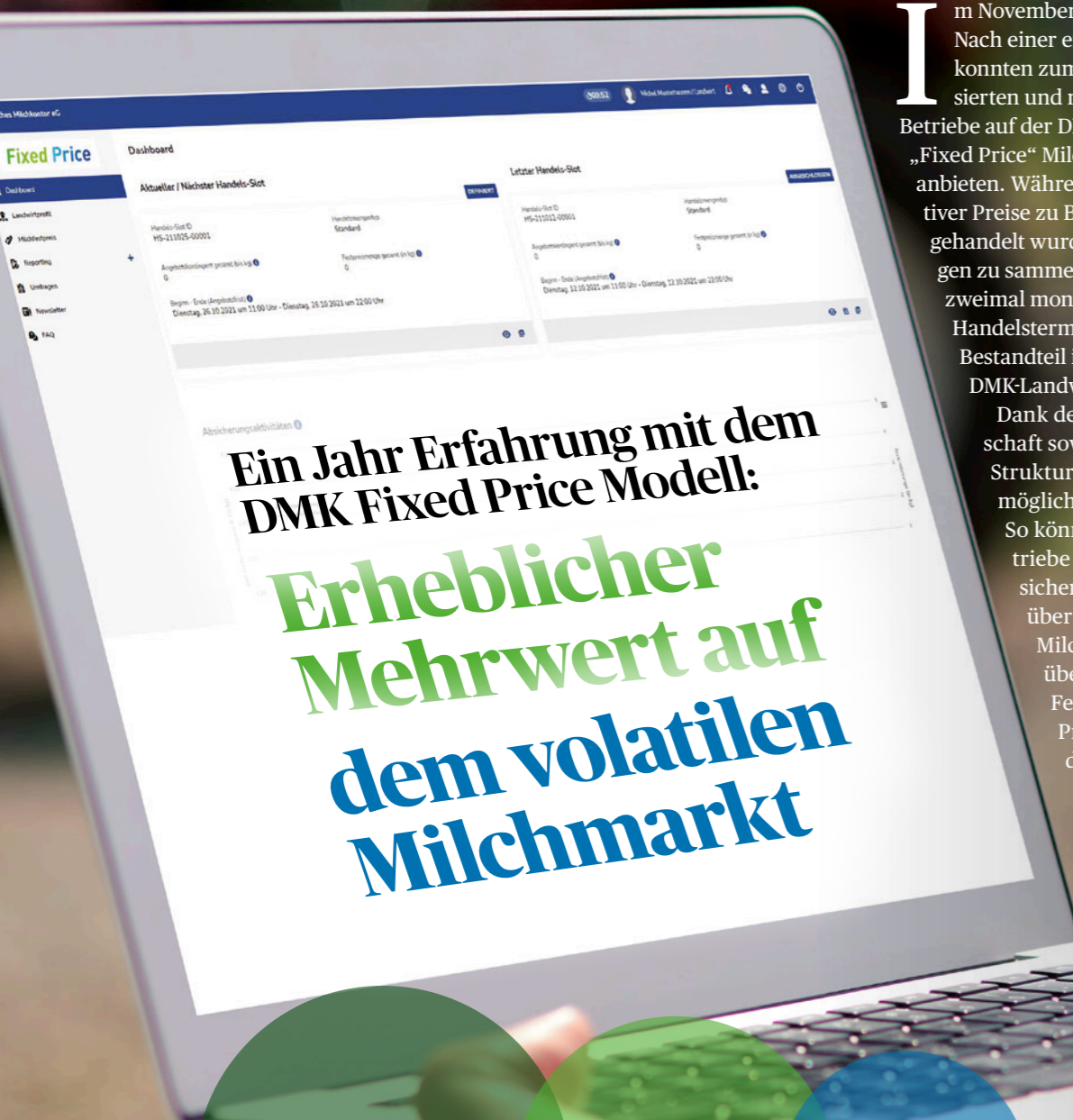
Blühflächen sind grüne Oasen der Vielfalt. Sie bieten Schutz und sind Nahrungsräume für Insekten, Vögel und kleine Säugetiere. Reptilien dienen sie als Kinderstube. MILRAM hat mit Unterstützung des Vereins Mensch.Natur.Landwirtschaft e.V. im Frühjahr gemeinsam mit acht Landwirten 10 ha Land in Blühwiesen umgewandelt. Bei dem dreijährigen Pilotprojekt wird ein Mix aus regionalen Wildpflanzen ausgesät. Der Verein dokumentiert, dass Blühwiesen auch im Winter von Nutzen sind. Sie verschaffen vielen Wildtieren Deckung. Zudem wirken die Pflanzen bei Frost und Schnee wie eine zusätzliche Isolierschicht. Damit schützen sie im Boden überwintende Lebewesen vor Kälte und Frost. So nutzen beispielsweise Raupen die Hohlräume zwischen den trockenen Halmen als Rückzugsort.

Blühflächen schützen und helfen der Tierwelt auch im Winter.

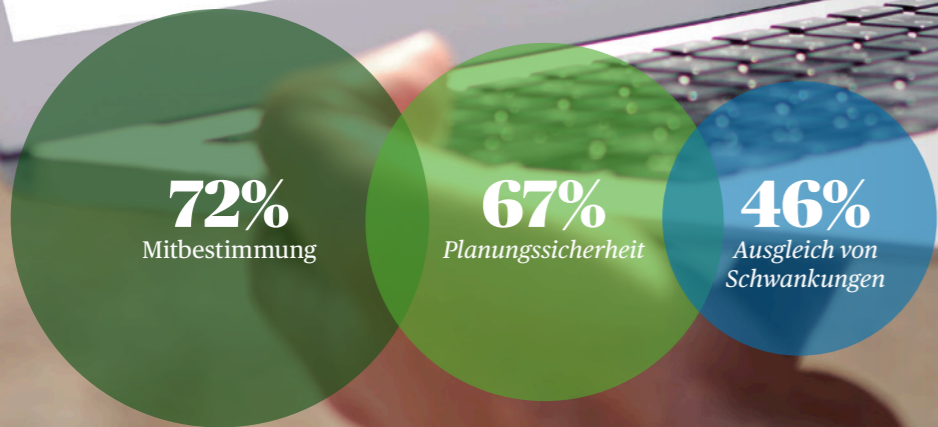


Hier geht es zum Blühwiesen-Video.

Fixed Price



Ein Jahr Erfahrung mit dem DMK Fixed Price Modell:
Erheblicher Mehrwert auf dem volatilen Milchmarkt



Umfrage unter DMK-Landwirten:
 „Warum nutzen Sie Fixed Price?“

Im November 2020 war es soweit: Nach einer eingehenden Testphase konnten zum ersten Mal alle interessierten und registrierten Mitglieds-Betriebe auf der DMK Onlineplattform „Fixed Price“ Milchmenge zum Festpreis anbieten. Während aufgrund unattraktiver Preise zu Beginn noch zögerlich gehandelt wurde, um erste Erfahrungen zu sammeln, sind die in der Regel zweimal monatlich stattfindenden Handelstermine mittlerweile fester Bestandteil im Arbeitsalltag vieler DMK-Landwirte.

Dank der Größe der Genossenschaft sowie der Fixed Price-Struktur, ist es jedem Mitglied möglich daran teilzunehmen. So können selbst kleinere Betriebe Mengen ihrer Milch absichern. Mittlerweile wurden über 105 Mio. Kilogramm Milchmenge für zum Teil überdurchschnittliche Festpreise mittels Fixed Price abgesichert. „Für die jeweils abgesicherte

Menge erhalten die Teilnehmer für bis zu zwölf Monate in die Zukunft einen verbindlichen Preis, der den DMK-Grundpreis in den entsprechenden Monaten ersetzt“, sagt Projektleiter Mirko Wätjen. Auf diese Weise erlangen die Teilnehmer für ihre Betriebe mehr Planungssicherheit, da sie im Voraus wissen, wann sie mit welchen Einnahmen rechnen können. Ratsam ist es auf jeden Fall, vor dem Handeln eine individuelle Absicherungsstrategie festzulegen, um etwaigen Unsicherheiten in der Entscheidungsfindung vorzubeugen. Denn bei Fixed Price geht es nicht darum, Höchstpreise zu erzielen. Durch die Beschäftigung mit den jeweiligen Betriebskosten können Betriebe fundiert entscheiden, wann es sinnvoll ist, auch langfristig Preise abzusichern, statt nur auf kurzfristig auftretende Chancen zu setzen. Denn auch bei den Festpreisangeboten kann es marktbedingt zu deutlichen und kurzfristigen Preisschwankungen kommen.

Begleitet wurden die ersten Monate der Einführung von Fixed Price durch Jes Thomsen, der seine Masterarbeit an der Fachhochschule Kiel zum Thema „Teilnahmemotivation und Weiterentwicklung eines Milchfestpreismodells in einem Molkereiunternehmen“ in Zusammenarbeit mit dem DMK schrieb. Dabei wurden spannende Erkenntnisse gewonnen, die für die Weiterentwicklung von Fixed Price eingesetzt werden. Durch eine Befragung der Teilnehmer mittels eines Fragebogens fand er heraus, dass die beiden Hauptgründe für die Nutzung einer Festpreisabsicherung darin liegen, den Milchauszahlungspreis mitzubestimmen (72 Prozent) und mehr Planungssicherheit zu erlangen (67 Prozent). Darüber hinaus möchten 46 Prozent die seit Langem herrschenden Preisschwankungen auf dem Milchmarkt ausgleichen. An der Befragung von Jes Thomsen nahmen 67 DMK-Landwirte teil.

„Insgesamt wurde deutlich, dass Fixed Price als Modell zur Festpreisabsicherung über eine sehr gute Grundvoraussetzung verfügt, sich als Preisrisikomanagement-Tool zu etablieren. Das ist aus meiner Sicht ein erheblicher Mehrwert auf dem gegenwärtig sehr volatilen Milchmarkt“, stellt Jes Thomsen fest.

Professor Dr. Holger Thiele vom ife Institut und der Fachhochschule Kiel ist Professor für Agrarökonomie. Er begleitete Jes Thomsen bei dessen Master-

arbeit und kann das nur unterstreichen: „Festpreismodelle für Milch verbessern die Lieferbeziehungen zwischen Milchzeugern und den Molkereien, setzen also genau dort an, wo es in den letzten Jahren im deutschen Milchmarkt viel Kritik an den Molkereien im Bereich der Preisfestlegung gab. Das ife Institut sieht den Vorteil darin, dass Milchzeuger erstmals die Möglichkeit haben, selbstständig einen Milchpreis für die nächsten Monate für einen Teil der Menge festzulegen. Dadurch verbessert sich die Planbarkeit ein Stück weit. Festpreismodellangebote setzen allerdings auch voraus, dass sie von der Molkerei angeboten und effizient mit modernen digitalen Methoden umgesetzt werden, wie es bei der DMK der Fall ist. Als Betreuer der Forschungsarbeit von Herrn Thomsen freut mich das Ergebnis, dass viele der teilnehmenden Milchlieferantinnen und -lieferanten offensichtlich ihre Kosten der Milchherzeugung sehr genau kennen und sobald Festpreisangebote passen, Margen in der Zukunft gesichert werden“, so Professor Dr. Thiele.

„Festpreismodelle für Milch verbessern die Lieferbeziehungen zwischen Milchzeugern und Molkereien.“

Auch die Resonanz der teilnehmenden Landwirte ist nach einem Jahr positiv: „Das Thema Börse hat mich schon lange beschäftigt. Als klar wurde, dass DMK ein Festpreismodell anbietet, habe ich mich gefreut, dass ich mich nicht intensiver mit diesem komplexen Thema auseinandersetzen muss. Bei Fixed Price ist der Prozess sehr einfach und ich habe keine Diskussionen mit den Banken, weil DMK die Liquidität zur Verfügung stellt und nicht ich“ sagt Michael Lausen, DMK-Landwirt aus Harrislee und regelmäßiger Fixed Price-Teilnehmer.

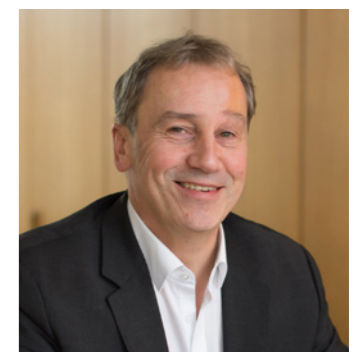
Beim Fixed Price-Modell handelt es sich um einen Baustein von DMK, der sich gemäß den Entwicklungen auf dem Absicherungs-Markt kontinuierlich weiterentwickeln wird. Ein internes Team arbeitet daher nach wie vor daran, Potenziale zu entdecken und diese für die DMK-Landwirte auch in 2022 und darüber hinaus bestmöglich umzusetzen.



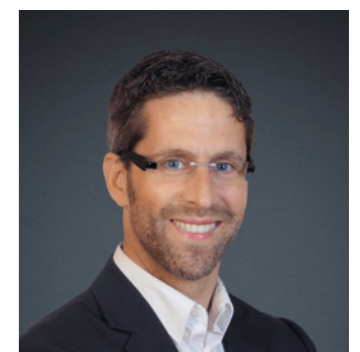
Michael Lausen
 DMK-Landwirt aus Harrislee und regelmäßiger Fixed Price-Teilnehmer.



Jes Thomsen hat seine Masterarbeit an der Fachhochschule Kiel geschrieben.



Professor Dr. Holger Thiele vom ife Institut und der Fachhochschule Kiel.



Mirko Wätjen, Projektleiter Fixed Price



milkmaster

Mehr Klimaschutz in der Landwirtschaft

Anhand von 17 Kriterien berechnet das Milkmaster-Programm die CO₂-Bilanz der Betriebe.



Dirk von Aschwege, Manager Landwirtschaft, Nachhaltigkeit.



Dr. Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy.

Filmtipp:
„Kiss the Ground“

Wissenschaftler und Umweltbotschafter erklären, warum der Erdboden im Kampf gegen den Klimawandel zur Rettung unseres Planeten beitragen könnte.

Auf Netflix.

NETFLIX

Das Thema Nachhaltigkeit wird besonders im Bereich Landwirtschaft stark diskutiert. Das Milkmaster-Programm ist daher schon seit 2015 fester Bestandteil und wirkt an der Schnittstelle zu unseren Milcherzeugern. Hier werden Themen wie Tierwohl, Klima, Biodiversität und zur Zeit besonders das Thema Klima aufgegriffen. Der Milkmaster bietet den DMK-Höfen ein Bonussystem zur Förderung verantwortungsvoller und nachhaltiger Milcherzeugung.

Am Zeitgeist

Landwirte werden gezielt dabei unterstützt, Möglichkeiten zu den Themenfeldern Klimaschutz, Qualität oder Tiergesundheit zu erarbeiten und honoriert zu bekommen. Das Programm wird ständig verbessert und angepasst,

um den Entwicklungen in der Gesellschaft, der Branche und auf dem Markt gerecht zu werden. Insbesondere der Klimaschutz ist in den letzten Monaten ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Der Klimawandel betrifft alle Lebensbereiche der Gesellschaft, Tiere, Menschen und Pflanzen - wobei der Sektor Landwirtschaft einer der stark im Fokus stehenden Bereiche ist. Viele Landwirte in Deutschland und Europa haben in den vergangenen Jahren den voranschreitenden Klimawandel hautnah miterlebt. Starkniederschläge oder langanhaltende Regen-, Hitze- und Dürreperioden führten zu erheblichen Ertrags- und Qualitätseinbußen.

Aus diesen Gründen wird sich das Milkmaster-Programm in Zukunft stärker mit Aspekten des Klimaschutzes beschäftigen.

Weniger Komplexität, mehr Akzeptanz

Im Jahr 2020 wurde das Programm neu aufgesetzt, um den veränderten Anforderungen aus der landwirtschaftlichen Praxis, sowie den Ansprüchen der Kunden und der Gesellschaft gerecht zu werden. Ziel war es, die bisherige Handhabung zu vereinfachen, die Komplexität für den Landwirt zu verringern und sich dabei auf die gesellschaftlich relevantesten Aspekte zu fokussieren. Gemeinsam mit Landwirten aus den Gremien wurde das Programm so verändert, dass es sich einfacher in den Alltag der Landwirte integrieren lässt. „Mit den Anpassungen ist es uns gelungen, das Programm auf der einen Seite in seinen Konturen zu schärfen und andererseits weniger komplex zu gestalten“, sagt Philipp Inderhees, „Dies steigert die Akzeptanz bei den Betrieben

enorm“. Nun ist das Programm so gut aufgestellt, dass es gut auf zukünftige Herausforderungen reagieren kann.

Agrar-Klimacheck ab 2022

Globales Ziel ist es, die Geschwindigkeit und die Auswirkungen der Erderwärmung zu reduzieren beziehungsweise zu stoppen, den Ausstoß von Treibhausgasen zu reduzieren, die für den Klimawandel verantwortlich sind und die unter anderem in der Landwirtschaft in großen Mengen freigesetzt werden. Bei DMK erhält daher ab 2022 der „Agrar-Klimacheck“ Einzug in das Milkmaster-Programm und wird bonusrelevant für DMK-Landwirte. Er berechnet anhand von 17 Kriterien die CO₂-Bilanz milcherzeugender Betriebe nach dem BEK-Standard (Berechnungsstandard für einzelbetriebliche Klimabilanzen). Durch die

Integration auf DMKs Onlineplattform www.myMilk.de, wo die Landwirte die entsprechenden Fragen beantworten, ist die Teilnahme unkompliziert. Das System liefert neben der Berechnung auch Managementhinweise zur Verbesserung der individuellen CO₂-Bilanz, so dass jeder teilnehmende Betrieb sie nachhaltig verbessern und dazu beitragen kann, die Klimaziele zu erreichen.

Anpassungsfähig, flexibel

Die aktuelle Klimasituation ist dabei Herausforderung und Chance zugleich, da Landwirtschaft mit den richtigen Konzepten zum Klimaschutz auch CO₂ binden und sogar wirtschaftliche Vorteile daraus ziehen kann.

Dirk von Aschwege, Manager Nachhaltigkeit im Bereich Landwirtschaft, beschäftigt sich intensiv mit dem Milkmaster-Programm und treibt des-

sen Weiterentwicklung kontinuierlich voran: „Beim Thema Nachhaltigkeit bewegen wir uns in einem dynamischen Umfeld und so hat der Aspekt Klimaschutz neben den schon im Programm präsenten Themen Tierwohl und Tiergesundheit, enorm an Bedeutung gewonnen“, so von Aschwege.

„Wir schauen uns regelmäßig den Status Quo des Milkmasters an und überprüfen, ob in Hinblick auf die Milkmaster-Ergebnisse, die Gesellschaft und die Anforderungen der Stakeholder Anpassungsbedarf besteht. Das Milkmaster-Programm steht also niemals still.“

„Das Herz einer Genossenschaft lebt von persönlichen Begegnungen!“



Vor zwei Jahren haben sie sich zuletzt getroffen – im Oktober fand die **Versammlung** wieder in Präsenz im Hannover Congress Centrum statt.

Bei der diesjährigen Vertreterversammlung war eines sichtbar: die Freude darüber, den Mitgliedern trotz Schutzmaßnahmen wieder live zu begegnen. Die Pandemie, das wurde bei den Vorträgen und in den persönlichen Gesprächen deutlich, hat seine Spuren hinterlassen. Störungen der Lieferketten, Preissteigerungen im Einkauf, verändertes Konsumentenverhalten und der steigende Absatz von pflanzlichen Alternativen standen daher im Fokus der Reden. DMK-Chef Ingo Müller betonte, wie wichtig gerade jetzt der Zusammenhalt im Unternehmen sei. Die intensiven Diskussionen in Hannover zeigten, dass große Herausforderungen nur im Schulterschluss und im Team gemeistert werden können. Dass DMK mit der Umsetzung der langfristigen Strategie sukzessive voran kommt, machten Ingo Müller und Frank Claassen den Vertretern deutlich. Nicht nur mit Blick auf politische Weichenstellungen stehe die Branche vor tiefgreifenden Veränderungen. Dennoch wurden und werden alle Maßnahmen, DMK fit zu machen – trotz Pandemie – nach Plan umgesetzt. Mit der Vision 2030 hat das Unternehmen dafür das Fundament geschaffen.



Zutaten

- 1 Liter frische Vollmilch 3,5% Fett
- 1 1/2 TL. Zitronensäure (Pulver) in 120ml Wasser anmischen oder 4-5 El. Essigessenz
- 1 Tl. Salz
- Außerdem:
- 1 Topf
- 1 Schüssel mit Passiersieb und/ oder feinmaschiges Tuch
- 1 Schöpfkelle
- 1 Paar Einmal-Handschuhe (zum Käse pressen)
- 1 Tuch

Do it yourself Milder Mozzarella

Bella Italia! Ob auf der Pizza oder auf Tomaten – die kugelförmige Delikatesse verfeinert die mediterrane Küche.

Text: Stephanie Riedel



- Milch auf **65°C** erhitzen. Die angerührte Zitronensäure oder die Essigessenz einrühren und 1 Min. sanft weiterrühren. Die Flüssigkeit sollte sich leicht gelblich färben und der Käse bereits ausflocken, sonst gebt noch etwas Säure hinzu. Danach die Masse für 10 Minuten stehen lassen.
- Die komplette Masse in das (mit Tuch ausgelegte) Passiersieb geben und ca. 10 Minuten abtropfen lassen.
- Die abgetropfte Molke zurück in den Topf und Salz hinzufügen. Das Ganze auf ca. **85°C** erhitzen. Zieht Euch nun die Handschuhe an. Die Masse teilt Ihr nun im Sieb. Den ersten Teil legt Ihr mit einer Schöpfkelle für 1 Minute in die heiße Molke. Dann holt Ihr den Käseball wieder heraus und presst ihn zu einer Kugel zusammen. Danach legt Ihr ihn weitere 3-4 Mal für 10 Sekunden in die heiße Molke und presst ihn anschließend immer wieder zusammen. Dies wiederholt Ihr mit dem zweiten Teil der Masse.
- Den fertigen Käseballen gebt Ihr in ein Tuch und wickelt dieses zu einem Ball zusammen. Anschließend legt Ihr es für ca. 10 Minuten in kaltes Wasser.
- Den Käse legt ihr nun zur Aufbewahrung mit etwas Molke zusammen in den Kühlschrank. Nach 12 Stunden entfaltet der Mozzarella sein volles Aroma.

Rezept auf dmk.de als Video-Tutorial anschauen? Hierlang!



Ihr Kontakt zur Redaktion

Ansprechpartner für Themen rund um die MILCHWELT



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



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

DMK DEUTSCHES MILCHKONTOR GMBH
Flughafenallee 17,
28199 Bremen, Germany

Service für Mitarbeiter

Hotline zu Themen wie Altersvorsorge, Elternzeit, Arbeitsverträge etc.

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

MILCHWELT INTERNATIONAL
Die MILCHWELT erscheint neben der deutschen Ausgabe auch auf Englisch und Niederländisch. Die PDFs aller Ausgaben finden Sie zum Download unter dem Link www.milchwelt.de



Presseschau

In den vergangenen Wochen wurde in den Medien wieder ausführlich über DMK berichtet. Schlaglichter fielen auf den Umbau des Unternehmens, pflanzliche Alternativen, Personalien und Beteiligungen.

DMK kontrolliert Milchhändler Fude + Serrahn nicht länger



© Wenzel | Milchlieferung beim DMK-Werk in Zeven.

agrarheute, 07.10.2021
Das DMK reduziert seine Beteiligungen von bisher 51 Prozent an der Fude + Serrahn Milchprodukte GmbH & Co. KG und der Fude + Serrahn Milchprodukte Verwaltung-GmbH auf 10 Prozent.

Lebensmittelzeitung, 08.10.2021,

Größe alleine ist laut DMK-CEO Ingo Müller kein Maßstab für Erfolg. Über 400000 t Käse (davon 100000 t Aufschnitt), mehr als 300000 t Pulver, 120000 t Butter, dazu Babynahrung oder Eiscreme stelle Deutschlands größte Molkerei jährlich her. Aber ohne die richtige Strategie komme DMK „schnell ins kurze Gras“, so Müller.



Ingo Müller, CEO DMK Group, auf der Vertreterversammlung seiner Genossenschaft.

Auf der Vertreter-Versammlung der DMK Genossenschaft kündigt CEO Ingo Müller Veränderungen an, die die Ertragskraft des Molkereieriesen weiter steigern sollen.

MOLKEREIBRANCHE

DMK steigt in den veganen Markt ein

Lebensmittelpraxis, 11.10.2021

Die DMK Group bringt vegane Produkte auf den Markt. Auf der Anuga präsentiert die Molkereigenossenschaft nun erste pflanzliche Alternativen, wie vegane Käsesorten und Desserts auf Haferbasis. Der Marktstart ist im Frühjahr 2022 geplant.



Ingo Müller, CEO der DMK Group (Mitte), im Gespräch mit Wirtschaftsminister Dr. Bernd Althausmann und Landwirtschaftsministerin Barbara Otte-Kinast über die EU-Forschungsinitiative „B-WaterSmart“ und über das Thema Ausbildung.

in Niedersachsen: Barbara Otte-Kinast, Niedersächsische Ministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, und Dr. Bernd Althausmann, Minister für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und

Genossenschafts-Magazin WESER-EMS, 13.10.2021

Wichtige Gäste bei einem der wichtigsten Arbeitgeber

Digitalisierung besuchten Ende August den Produktionsstandort der DMK Group in Edewecht.

16.10.2021 | 08:50 Uhr DMK mit neuem Markenverantwortlichen



absatzwirtschaft, 06.10.2021,
Deutschlands größte Molkereigenossenschaft, die DMK Group aus Bremen, bekommt einen neuen Verantwortlichen für das Markengeschäft, das vor allem durch die Marke Milram geprägt ist: Für den scheidenden COO Matthias Rensch übernimmt Carsten Habermann.

Milch auf Social Media



Auf Social-Media-Plattformen diskutieren User über Milch.

TWITTER
www.twitter.com/DMK_Milch



LINKEDIN
www.linkedin.com/organization-guest/company/dmkgroup



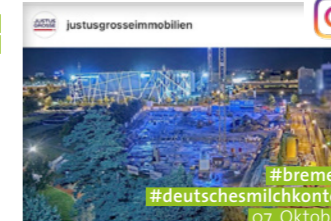
Diskutieren Sie mit!



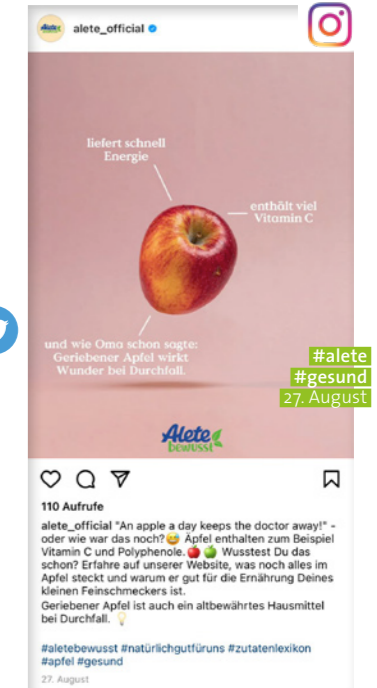
Milch 02. Oktober



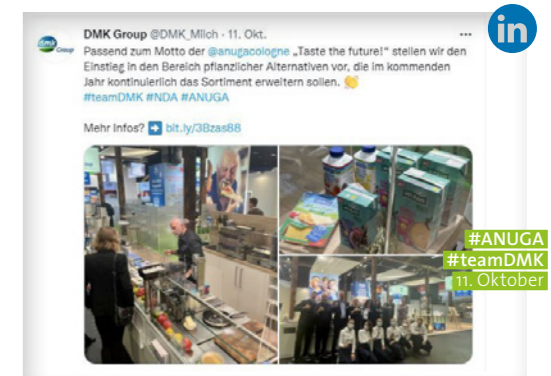
Milch 08. Oktober



justusgrossemobilien
#bremen #deutschesmilchkontor 07. Oktober



#alete #gesund 27. August



#ANUGA #teamDMK 11. Oktober

Die RegionalleiterInnen sind Ansprechpartner für die Belange der Milchlieferanten unserer Genossenschaft.



HELMUT ENEWALDSEN
Schleswig-Holstein
+49 4639 / 9506-52320
helmut.ewaldsen@dmk.de



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



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



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



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



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

Impressum

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

Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

- 1 x MILRAM Profi-Tischkicker:
Paul Hooijen CM Tilburg
- 10 x DMK Brötchenkorb:
Nico Schwindt Edewecht
Annika Dohm Neuenkirchen
Hans-Peter Jessen Joldelund
Franziska Beug Waren/Müritz
Guido Dahlke Feldberger Seenland
Matthias Hägermann Hagen
Jesper Christensen Bremen
Stefan Menke Rastede
Manfred Schöbe Erfurt
Eric Schmidt Oldenburg
- 10 x DMK Isolierflasche:
Monika Petersen Schlichting
Denise Wolter Oldenburg
Leandros van Dongen Rijen
Timo Door Zeven
Timo Evert Harsefeld
Sönke Kotowski Hohenwestedt
Hans Reissmann Hoogeveen
Dennis Amler Kirchheim
Susanne Ann Topp Derental
Wiebke Tammen Oldenburg
- 20 x DMK Flaschenöffner
Elisabeth Schwarz Recke
André Schoppmann Warendorf
Ranoe Vos Hollandscheveld
Judith Dijkstra Dedemsvaart
Petra Mussehl Lindetal
Gerold Schneider Bremerhaven
Jörg Eichler Troisdorf
Max Gegelmann Hamm
Stefan Kerfeld Hunteburg
Malte Krohn Kummerfeld
Josef Schulte Südhoff Handrup
Celina Zilke Lingen
Olaf Stelling Breddorf
Carsten Diekmann Hatten
Gabriele Kemper Paderborn
Norman Heinsohn Beverstedt
Georg Mayer Seesen
Mathias Röttger Walsrode
Mareike Langenken Jade
Elke von Häfen Ovelgönne

Advent, Advent - wo steckt er denn?

Bei unserem Weihnachtsrätsel dreht sich alles um den Mann mit weißem Bart in roter Robe, Rentierschlitten und Jutesack auf dem Rücken. An ihm kommt keiner vorbei, wenn es um Wunschzettel, Geschenke und leuchtende Kinderaugen geht. Natürlich hat der Weihnachtsmann auch bei uns vorbeigeschaut und in der MILCHWELT seine Spuren hinterlassen. Jetzt heißt es, sein Konterfei zu finden, das er überall im Heft (S. 1-55) versteckt hat. **Also: Lupe raus und losgezählt.** So vergeht die Zeit bis zur Bescherung wie im Flug. Und mit etwas Glück gibt es ein Extra-Geschenk obendrauf. Die Gesamtsumme ist die Lösungszahl.

Viel Erfolg!

Zu gewinnen gibt es dieses Mal:



REISEGUTSCHEIN
im Wert von
300 Euro



10X

JBL BLUETOOTH Speaker



10X

EMAILLE-Tasse

2X

Lösungszahl schicken:

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

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

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

Einsendeschluss: 31.01.2022

Teilnahmeberechtigt: Mitarbeiter + Landwirte DMK Group

Die Lösungszahl aus dem letzten Gewinnspiel beträgt: 26

Jetzt mitmachen:

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

*z. B. siehe „Zahlen und Fakten“ S.10-11 Teilnahmeberechtigt: Mitarbeiter + Landwirte DMK Group

So geht's:

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

wichtig:

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

Einsendeschluss: 31.01.2022

Himmliche Leckerei

MILRAM



LINK

Rezepte auf www.milram.de

Unser weihnachtlicher Carrot Cake mit Schmand-Frosting garantiert die Extraportion Cremigkeit. Darauf freut sich nicht nur der Weihnachtsmann.

Von wegen Karotten sind nur was für Kaninchen. Mit ihrer saftigen, natürlichen Süße und bissigen Textur sind sie die ideale Backzutat. Nicht umsonst erfreut sich der Carrot Cake überall auf der Welt größter Beliebtheit. Höchste Zeit also für ein Spezialrezept im Wintermantel. **Guten Appetit!**

Und so geht's in rund 80 Minuten inkl. Backzeit.

Schritt 1:

Backofen auf 180°C (Ober-/Unterhitze) vorheizen und 2 Backformen (Ø 22 cm) einfetten und mit Backpapier auslegen. Die Eier in eine Schüssel geben und mit dem Zucker schaumig rühren. Pflanzenöl, Mehl, Backpulver, Gewürze und die Buttermilch hinzufügen und mit zu einem Teig rühren.

Schritt 2:

Die Walnüsse fein hacken. Die Karotten schälen und anschließend auf der groben Seite der Küchenreibe reiben. Beides unter den Teig heben und den Teig anschließend auf die Backformen aufteilen (ca. 875 g Teig pro Backform).

Schritt 3:

Die Tortenböden des saftigen Carrot Cake im Ofen (Mitte) 40-45 Min. backen. Schmand und Butter verrühren und den Puderzucker mit einer Prise Salz nach und nach unterrühren, bis eine streichfeste Creme entstanden ist. Die Tortenböden abkühlen lassen und falls nötig begrädigen.

Schritt 4:

Die Hälfte der Schmand-Creme zwischen den Böden verstreichen. Den Rest um und auf dem Kuchen verteilen, sodass die Böden noch durchschimmern. Mit Plätzchen und Tannenbäumen aus Rosmarin verzieren.

Schwierigkeitsgrad: Leicht

Zutaten 16 Portionen für den Teig

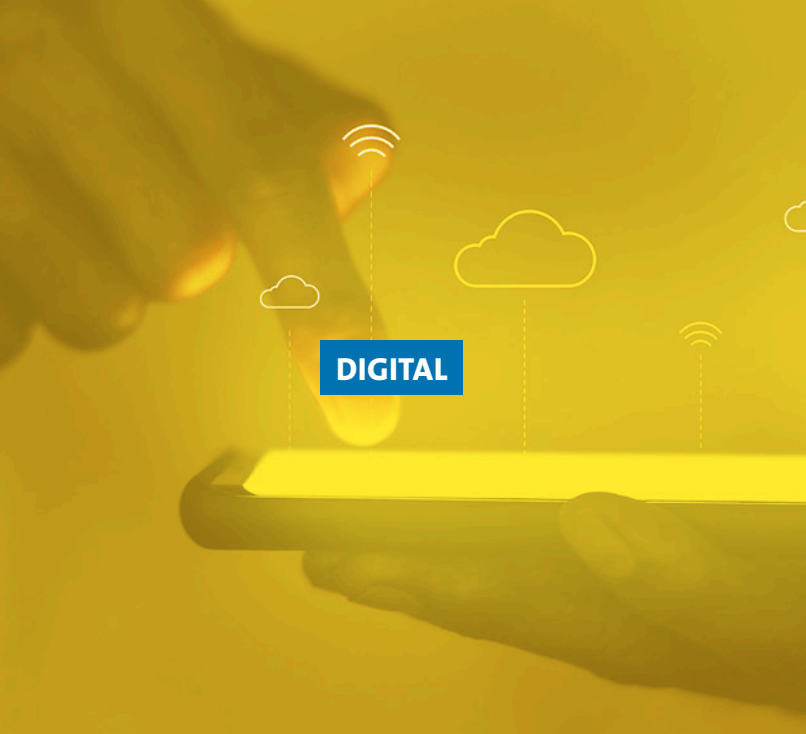
- 4 Eier
- 200 g Zucker
- 100 g brauner Zucker
- 1 Pck. Vanillezucker
- 175 ml neutrales Pflanzenöl
- 325 g Mehl (Typ 405)
- 1 TL Backpulver
- 2 TL gem. Zimt
- 2 TL gem. Ingwer
- 1 TL gem. Piment
- 250 ml MILRAM Buttermilch Drink
- 100 g Walnüsse
- 500 g Karotten

Für das Frosting

- 250 g MILRAM-Schmand
- 100 g MILRAM „Gute Butter“, Zimmertemperatur
- 125 g Puderzucker
- 1 Prise Salz

FOTO WETTBEWERB!

Das Leserbild



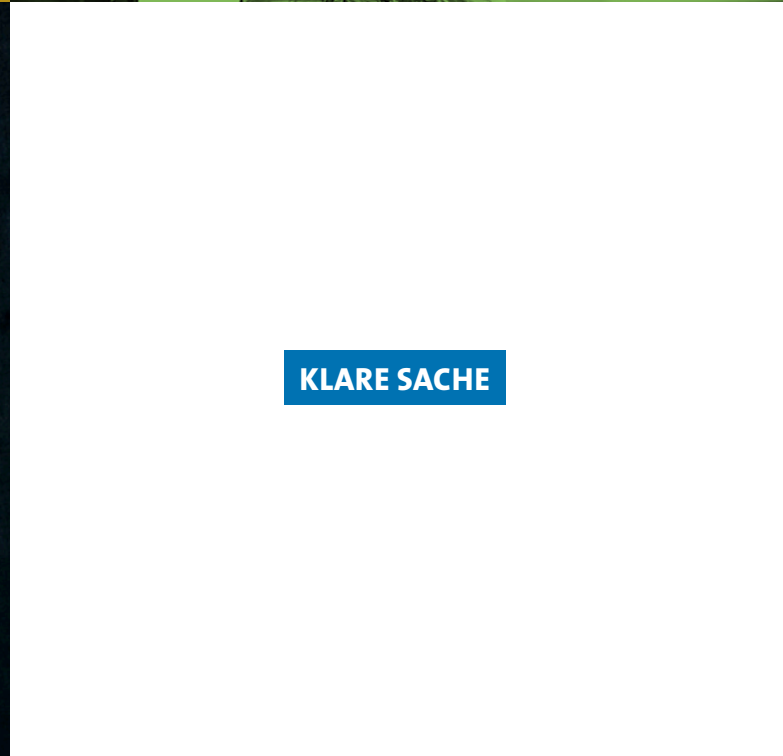
DIGITAL



ZUSAMMEN



dmk Group



KLARE SACHE



EFFIZIENT



MENSCHLICH