MILCHWELT

Het **magazine** van de DMK Group

DECEMBER 2021

dmk Group

TOEKOMSTGERICHT

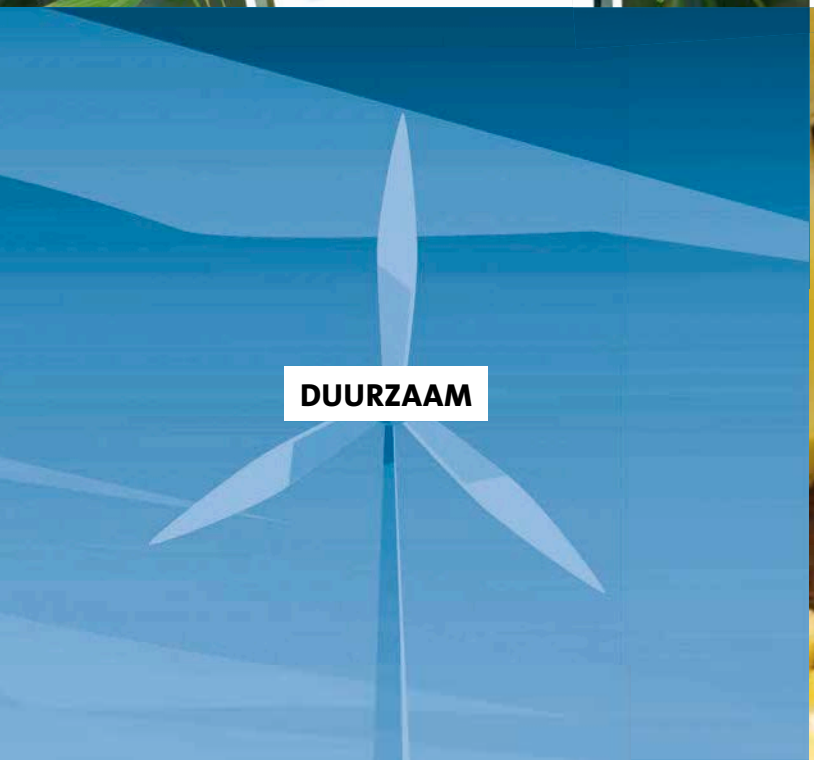
INNOVATIEF

PLANTAARDIG

DUIDELIJKE ZAAK

Wat we van plan zijn, waar we staan.

EXTRA: Met een groot vel kerstcadeau-papier!



DUURZAAM

MET ÉÉN STEM

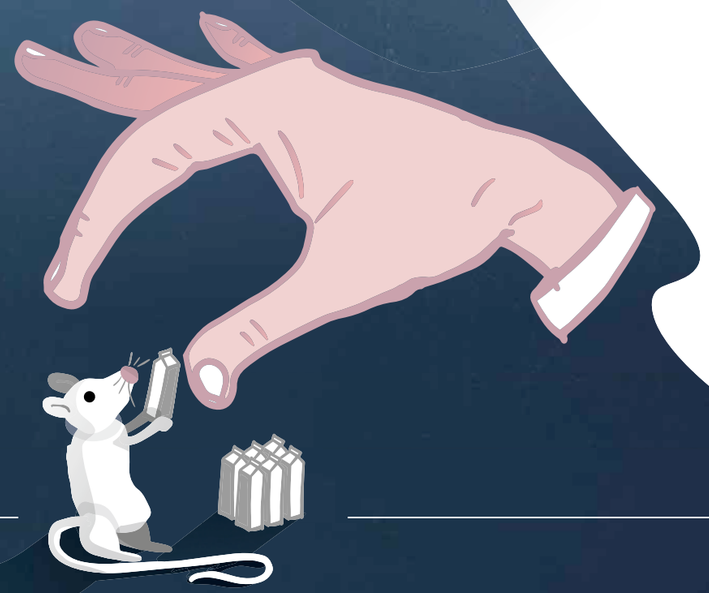
Goed om te weten!

De Melkweg en zijn naam

Volgens de Griekse mythologie zoog de sterke Hercules als baby zo hard aan de borst van zijn moeder, dat de melk in een boog naar de hemel spoot en zo de Melkweg vormde.

Koninklijke wei

De Britse troonopvolger, prins Charles, vult zijn oldtimer met een biobrandstof die onder meer verrijkt is met overtollige wei van de kaasproductie. Drijvende kracht!



Muizenmelk

Als je ergens knettergek van wordt, noem je dat in het Duits 'zum Mäusenmelken' oftewel 'het is als muizen melken'. In werkelijkheid zou een moedermuis ongeveer 0,00025 liter melk opleveren. Dus voor een hele liter melk zou je de muis ongeveer 4000 keer moeten melken.

Bronnen: WaslstWas / ARD Planet Wissen / BBC

Een duidelijk doel in zicht

Oliver Bartelt
Hoofd Communicatie DMK Group

Beste lezers,

Een duidelijke zaak' is het motto van dit nummer - en als hoofd communicatie van DMK zou ik zelfs een uitroepteken willen plaatsen achter veel van de onderwerpen in dit nummer, om dit motto te benadrukken. Toch merk ik in gesprekken met collega's, melkveehouders, vertegenwoordigers van de media of klanten telkens weer dat die duidelijke zaak niet vanzelfsprekend is en moet worden uitgelegd.
We zijn geen zuivelfabriek met één enkele locatie en we bestrijken bijna het hele spectrum aan melk en zuivelproducten. Als coöperatie zoeken we daarom antwoorden op dringende vragen die een hele bedrijfstak in beweging brengen: of het nu gaat om de herstructurering van de onderneming of de implementatie van maatschappelijke eisen.
Ingo Müller en Dr. Frank Claassen vertellen ons welke taken al achter ons liggen en waar nog uitdagingen wachten (pag. 14-15). In de coverstory gaan we dieper in op actuele kwesties, waarbij we melkveehouders en medewerkers interviewen (pag. 12-35). We hebben ook gekeken naar Non-Dairy, klimaatbescherming, de ontwikkeling van de divisies en de uitdagingen op de bedrijven van onze DMK-melkveehouders.
Dat we met veranderingen kunnen omgaan is, mede te danken aan Strategie 2030 - die was en is de hoeksteen om de onderneming van binnenuit te transformeren en op weg te helpen. Dit alles kunnen we alleen samen doen. Geloven in een WIJ betekent teamkracht, motivatie en onderlinge uitwisseling. Melkveehouders of medewerkers doen bijvoorbeeld ook verslag van hoe zij de onderneming op dit moment ervaren (pag. 30-31).
Het is duidelijk dat een WIJ altijd een kwetsbaar plantje is, dat niet vanzelf groeit. We willen in deze zuivelwereld duidelijk maken dat we er allemaal goed voor gezorgd hebben.
Het Milchwelt-team hoopt dat u deze uitgave met plezier zult lezen en wenst u prettige kerstdagen en een gezond en succesvol begin van 2022!

Jullie

Oliver Bartelt

INHOUD

28

VEGAN EVOLUTIE

Met de categorie Non-Dairy maken alternatieven op plantaardige basis vanaf nu deel uit van de DMK-productwereld.

DUIDELIJKE ZAAK

Wat we van plan zijn, waar we staan.

24

WE ZIJN IN GESPREK!

Duitse en Nederlandse melkveehouders over milieueisen en investeringen in hun bedrijf.

20

GROEI IN HET BUITENLAND

Over de succesvolle start van de nieuwe kaasfabriek in Bobrow, Rusland.

16

GROENE FABRIEKEN

Minder CO_2, meer dierenwelzijn en biodiversiteit – zo duurzaam en digitaal ziet de levensmiddelenproductie er bij DMK uit.

36 — MELK ALS INITIATIEF

Instagram, Youtube, Popup Store – de **branchecommunicatie** van de zuivelindustrie gaat meteen spectaculair van start.

LEREN VAN DE PROFS — 44

Chef-koks uit heel Duitsland testen klassieke en veganistische nieuwe producten voor MILRAM.

48 — SUCCESVOL ZAKENDOEN

Het **Fixed Price-model** heeft zijn waarde bewezen.
Een jaar na de invoering profiteren steeds meer melkveehouders van de mogelijkheid om hun melk op de beurs te verhandelen.

PASSIE VOOR HET WERK — 40

Het interne programma **'Passion'** helpt werknemers hogerop te komen in de onderneming.

PASSION
SPEED UP YOUR WAY

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

TOPTHEMA
DUIDELIJKE ZAAK

Strategie 2030 werpt vruchten af. Juist nu is het de moeite waard te kijken naar wat er in binnen- en buitenland, op de bedrijven en in de fabrieken is bereikt 12–35

BRANCHE

De branchecommunicatie is van start gegaan 36–37

ONDERNEMING

BU Industry: Ontwikkeling van verpakkingen en toepassingstechnologie 38
Zo realiseert Inkoop besparingen 39
Column Marco Bode 39
'Passion' – personeelsontwikkeling is geen rocket science 40
Afgestudeerden 41
MILRAM – De nieuwe merkstrategie 42
Merkenwereld 44–47

LANDBOUW

Een jaar Fixed Price 48–49
Milkmaster – een blik op de ontwikkeling 50-51
Ledenvergadering – eindelijk weer op locatie 52

IN ELK NUMMER

Do it yourself 53
Redactie 54
DMK in de media 54-55
Colofon 55
Contact met de regiomanagers 55
Prijsvraag en fotowedstrijd 56
Recept 57

FABRIEK NORDHACKSTEDT
+ Nieuwbouw van een mozzarellalijn volgens de huidige energienormen
+ Hergebruik van water voor gebruik in de stoomketel
+ Diverse waterbesparende maatregelen
+ Gebruik van afvalwarmte van een biogasinstallatie voor de productie van warm water
+ Gebruik van een fotovoltaïsch systeem
+ Nieuwbouw van een energie-efficiënte koelinstallatie met veiligheidsupgrade
+ Uitbreiding van de afvalwaterzuivering

FABRIEK NEUBÖRGER
+ Procesoptimalisatie in het kader van de inbedrijfstelling van een nieuwe verwarmingsinstallatie en een nieuwe afvulinstallatie
+ Verbouwing van een energie-efficiënte koelinstallatie

FABRIEK HOOGEVEEN
+ Vermindering van de uitstoot naar de lucht
+ Opwerking van pekel voor hergebruik

FABRIEK GEORGSMARIENHÜTTE
+ Optimalisering van de koelinstallatie
+ Gebruik van lage temperatuur-afvalwarmte op de hele locatie en koppeling van warmtebronnen en warmteputten
+ Afvalwaterzuivering van de dampen om de uitstoot te verminderen

FABRIEK EVERSWINKEL
+ Optimalisering van de waterzuiveringsinstallatie
+ Vervanging van de brandertechniek
+ Bouw van een bergingsreservoir

FABRIEK WAGHÄUSEL
+ Bouw van autoclaven met een water- en warmte-efficiëntiesysteem
+ Gebruik van een fotovoltaïsch systeem

FABRIEK HOHENWESTSTEDT
+ Gedeeltelijke omschakeling naar het vervaardigen van plantaardige producten
+ Nieuwbouw van een energie-efficiente koelinstallatie
+ Bouw van een warmtewisselaar

FABRIEK DARGUN
+ Procesoptimalisaties
+ Voorkomen van productverliezen
+ Vervanging van een efficiënt persluchtsysteem
+ Bouw van een warmtewisselaar

FABRIEK ZEVEN
+ Nieuwe energiecentrale met 2 hoogefficiënte stoomketelsystemen en warmtekrachtkoppelingcentrale
+ Meetpuntennetwerk voor toezicht op afvalwaterstromen
+ Optimalisering van de behandeling van afvalwater
+ Verbouwing van een energie-efficiente koelinstallatie
+ Bloemenweide
+ Gebruik van afvalwarmte voor sproeidroogsystemen

FABRIEK STRÜCKHAUSEN
+ Bouw van een nieuwe efficiënte energiecentrale met warmtekrachtkoppeling en koelsysteem
+ Verbouwing van de waterzuiveringsinstallatie
+ Vermindering van de hoeveelheid afvalwater door geoptimaliseerde reinigingsprocessen in de droogtoren
+ Bouw van een energie-efficiënte drooginstallatie en vermindering van uitstoot naar de lucht

FABRIEK EDEWECHT
+ Hergebruik van water
+ Nieuwe energie-efficiënte stoomketelinstallatie
+ Gebruik van lage temperatuur-afvalwarmte op de hele locatie, koppeling van warmtebronnen en warmteputten
+ Deelname aan het EU-onderzoeksproject B-WaterSmart
+ Bloemenweide

FABRIEK HOLDORF
+ Waterbesparingsproject
+ Infrastructuurproject met condensaatrecirculatie, terugwinning van afvalwarmte en nieuwe brandertechnologie

FABRIEK BEESTEN
+ Nieuwbouw van een sproeidrooginstallatie met gebruik van afvalwarmte
+ Optimalisering van de waterzuiveringsinstallatie

FABRIEK ERFURT
+ Condensaatrecirculatie voor gebruik van afvalwarmte
+ Vervaardiging van producten op basis van plantaardige alternatieven
+ Energie-efficiënte koelinstallatie

FABRIEK WAREN
+ Vermindering van hoeveelheid afvalwater
+ Biomassacentrale op houtsnippers
+ Verbouwing van een energie-efficiënte koelinstallatie
+ Gebruik van afvalwarmte, bouw van een warmtewisselaar

FABRIEK ALTENTREPTOW
+ MARS-project: Systeem voor hergebruik van water en warmte
+ Optimalisering van de koeling
+ Uitbreiding van de waterzuiveringsinstallatie voor de productie van biogas

FABRIEK PRENZLAU
+ Energie-efficiënte koelinstallatie

FABRIEK BOBROW
+ Overschakeling op een milieuvriendelijker koelmiddel
+ Scheiding van verpakkingen voor recycling
+ Bouw van een ultramoderne waterzuiveringsinstallatie (Fabriek 1+2)

50

... duurzame projecten en nog veel meer worden en zijn al gerealiseerd in veel DMK-fabrieken. Dit overzicht toont een aantal, maar niet alle initiatieven die gericht zijn op klimaatvriendelijke productie.

De locaties zijn niet op schaal afgebeeld.

FEITEN & CIJFERS

2021

... werd het startsein gegeven voor onze nieuwe wervingscampagne. Onder het motto ‘Melk is kleurrijker dan je denkt’ laten we zien hoe gevarieerd en aantrekkelijk opleidingen bij de DMK-groep zijn. Elk jaar kunnen zo’n 100 jonge talenten 15 verschillende beroepen bij ons leren. Wij vinden dat deze diversiteit iets is om trots op te zijn en hebben onze leerlingen en opleiders in het middelpunt van de nieuwe campagne geplaatst. De banner bij de fabriek in Zeven geeft een eerste voorproefje van wat nu in heel Duitsland en op milch-vereint.de te zien is.

FEITEN & CIJFERS

FOTO WEDSTRIJD!

45

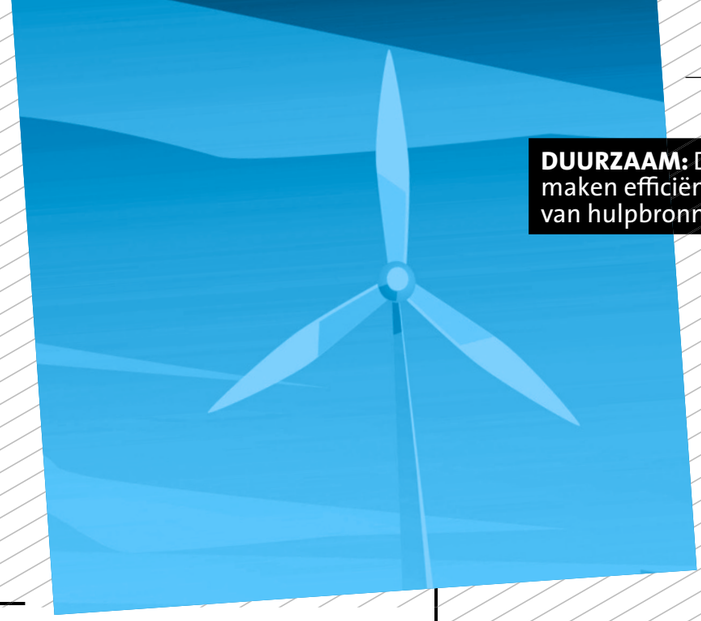
Zoveel minuten vliegen gaf Andreas Woting zijn vrouw Doreen cadeau voor haar verjaardag. In een kleine Cessna lieten ze zich over hun boerderij in Neubrandenburg vliegen en helemaal tot de fabriek in Altentreptow, waar ze beiden werken – en dat alles op een zondag in augustus …

TOEKOMSTGERICHT: De eerste keus – een leven lang.

DUIDELIJKE ZAAK

Wat we van plan zijn, waar we staan.

Soms wordt het grote geheel uit het oog verloren. Terwijl dat een goed kompas is om jezelf te versterken en de betekenis en waarde van de eigen prestaties te onderkennen. De medewerkers en melkveehouders moesten zich tijdens de pandemie aanpassen aan buitengewone zaken: nieuwe vormen van samenwerking, nieuwe milieuvoorschriften en uiterst veranderend consumentengedrag. In tijden als deze zijn gemeenschappelijke doelen niet alleen zinvol, maar ook de motor om überhaupt krachtig door te gaan. Om ervoor te zorgen dat dit telkens weer lukt, ook in tijden van crisis, zijn een strategie en een doelbeeld zoals DMK's 'Vision 2030' nodig. Dat was en is de hoeksteen om de onderneming van binnenuit te versterken en op weg te sturen. En het heeft ons niet alleen door de pandemie heen geholpen. Hier laten we zien hoe we de geplande doelstellingen hebben kunnen bereiken, hoe de cohesie binnen de onderneming is gegroeid, hoe goed en efficiënt de units op elkaar zijn ingespeeld, waar nog werk aan de winkel is en hoe zich ook in de landbouw, ondanks zware tijden, een lichtpuntje aftekent aan de horizon.



DUURZAAM: De fabrieken maken efficiënter gebruik van hulpbronnen.

INNOVATIEF: Melkveehouders vinden manieren om hun bedrijf verder te ontwikkelen.

PLANTAARDIG: DMK brengt plantaardige alternatieven op de markt.

MET ÉÉN STEM: Medewerkers en melkveehouders staan achter DMK.

Na anderhalf jaar corona helpt een **blik op wat we bereikt hebben** om het doel duidelijk voor ogen te blijven houden. DMK CEO Ingo Müller en CFO dr. Frank Claassen over Strategie 2030 – en waarom die moed geeft in tijden van crisis.

"Bij ons is er bijna geen proces dat niet in een ander proces grijpt, geen tandwiel dat niet ook twee of drie andere radertjes aandrijft."

Ingo Müller, CEO

"We zijn op de goede weg"

"Transformatieprocessen zijn nooit gemakkelijk en betekenen in veel gevallen ontberingen en veranderingen in vertrouwde werkprocessen."

Dr. Frank Claassen, CFO

Er zijn vele maanden van crisis voorbijgegaan - hoe is het mogelijk om in een dergelijke situatie vooruit te blijven kijken?
Ingo Müller: *We hebben voor DMK in 2019 een strategie uitgestippeld en sindsdien werken we via deze routekaart de plannen af. Beetje bij beetje kunnen we ook steeds meer de vruchten plukken van dit werk.*
Frank Claassen: *Transformatieprocessen zijn nooit gemakkelijk en betekenen in veel gevallen ontberingen en veranderingen in vertrouwde werkprocessen. Maar de medewerkers hebben de afgelopen maanden ondanks de beperkingen voor voeding gezorgd: van de boerderij tot in het schap bij de productie, verwerking en afzet van onze melk. Dat hebben we te danken aan hun vastberadenheid - en aan het feit dat we met Strategie 2030 een concrete routekaart hadden ontwikkeld die ons nu door de crisis loodst.*

Wat is er bereikt?
Ingo Müller: *We hebben de projecten uitgevoerd die we ons hadden voorgenomen: Sanotact en onze ijsfabriek in Haaren zijn verkocht, DV Nutrition is volledig overgenomen en geïntegreerd in wheyco - waardoor onze wei-activiteiten aanzienlijk versterkt zijn. We hebben vaart gezet achter de bouw van de nieuwe fabriek in Rusland en zijn begonnen met de herstructurering van de BU Baby. In dit verband hebben we ook de Alete Groep geïntegreerd en zijn we bezig de processen nog efficiënter te maken.*

Frank Claassen: *De fundamentele koers van DMK is vastgesteld, de grote pijlers staan inmiddels. We zorgen voor voortdurende verbetering in de fabrieken en blijven over de Duits-Nederlandse grens heen als DMK verder samengroeien. De tijden zijn niet gemakkelijk voor medewerkers en melkveehouders, maar dit zijn allemaal mijlpalen die hen en de onderneming goede vooruitzichten voor de toekomst bieden.*

De klimaatdoelstellingen zullen in de toekomst verder naar boven worden bijgesteld. Dit is een uitdaging voor de melkveehouders. Hoe beoordeelt DMK deze kwestie?
Ingo Müller: *De klimaatdoelstellingen van de toekomst tonen eens te meer aan dat we met de Strategie 2030 precies op schema zaten. Hier hebben we twee jaar geleden de basis gelegd om DMK zo te organiseren dat we efficiënter werken, nieuwe producten ontwikkelen, trends herkennen en over de landsgrenzen heen samenwerken.*
Frank Claassen: *We weten - en niet alleen uit de debatten voor de Bondsdagverkiezingen in Duitsland - dat klimaatbescherming en emissiereductie de belangrijkste thema's zijn. Er is in onze markten nauwelijks een maatschappelijk terrein dat geen deel uitmaakt van deze debatten. Met name ook de voedselproductie is het middelpunt van de discussies geworden. We krijgen bijna dagelijks vragen van klanten en consumenten over de CO2-voetafdruk van onze producten, ook in vergelijking met producten op plantaardige basis.*

Voor welke uitdagingen staat DMK nog meer?
Frank Claassen: *Allerlei uitdagingen, maar die zijn geen van allen onbeheersbaar. Enerzijds moeten we de kosten onder controle hebben. We hebben te maken met de hoogste inflatiestijging sinds tijden - bijna alle grondstoffen, verpakkingen, gewassen, energie, enz. worden duurder - zowel in de verwerkende industrie als op de boerenbedrijven. Anderzijds is het van essentieel belang om aan de voortdurend veranderende eisen van de consumenten te voldoen...*
Ingo Müller: *... bijvoorbeeld het segment van de plantaardige alternatieven: dit ontwikkelt zich veel dynamischer dan het klassieke melksegment, consumenten wereldwijd vragen steeds meer om Non-Dairy-producten. Ook al is de DMK-doelgroep vrij flexibel en blijven consumenten melkproducten gebruiken - plantaardige alternatieven zijn in de mainstream gekomen en staan bij de jonge doelgroepen synoniem aan genieten, variatie, gezondheid en duurzaamheid. Als toekomstgerichte zuivelcoöperatie met verantwoordelijkheidsbesef kunnen we deze trend niet negeren. Daarom wordt dit onderwerp in bijna elke divisie aan de orde gesteld.*
Frank Claassen: *We zien dat Dairy- en Non-Dairy-producten heel goed naast elkaar kunnen bestaan en dat dit dynamische groeimogelijkheden biedt. Er gaat heel wat geld om in deze markt, en dat 'pakken' we alleen als we deelnemen aan de markt.*

Welke conclusies mogen medewerkers en melkveehouders trekken uit de bereikte doelen?
Ingo Müller: *Dat we op koers liggen - meer dan ooit! We hebben een doel voor ogen en op weg daarheen blijven we ons elke dag heroriënteren en corrigeren we zo nodig onze koers. Daarbij moeten we altijd in gedachten houden: we zijn geen zuivelfabriek op één locatie, maar een complexe organisatie. Een onderneming van deze omvang kan niet zomaar op een achternamiddag worden geherstructureerd. Bij ons is er bijna geen proces dat niet in een ander proces grijpt, geen tandwiel dat niet ook twee of drie andere radertjes aandrijft.*
Frank Claassen: *Ver vooruitkijken in een toekomstgerichte onderneming als DMK is altijd de moeite waard, vooral in tijden van crisis. Daarbij helpt het om het grote geheel te zien - en dus ook de zin van het eigen werk, wat zo waardevol is voor DMK.*

TOPTHEMA

Alles is aan het veranderen

Waarom duurzaamheid zo belangrijk is

Onze randvoorwaarden veranderen meer dan dynamisch.

Het zou fijn zijn om er meer te hebben, maar helaas hebben we er maar eentje: één planeet, onze aarde. “Als de hele wereldbevolking zo bezig zou zijn, en zou handelen en leven als wij Europeanen, zouden we bijna drie aardes nodig hebben om in onze behoeften aan hulpbronnen te voorzien”, aldus Thorben Schwiebert, Senior Insight Manager Corporate Environment DMK, die daarmee duidelijk maakt: er moet iets veranderen in de manier waarop we leven. Overal ter wereld demonstreren mensen voor klimaatbescherming; ze eisen transparantie bij de voedselproductie en meer diepgaande kennis over veehouderijsystemen.

Welke tegenstrijdige doelstellingen deze thema’s met zich meebrengen, wordt bijvoorbeeld duidelijk als het om melk gaat: zo heeft biologische melk een grotere CO_2-voetafdruk dan conventionele melk. Dat is makkelijk uit te leggen: biologische bedrijven hebben een aanzienlijk lagere productie-intensiteit per koe, wat betekent dat de CO_2-effecten bij de melkproductie over een kleinere hoeveelheid melk worden verdeeld dan op conventionele bedrijven. Anderzijds scoort deze melk hoger bij de consument op het gebied van biodiversiteit en dierenwelzijn - meer ruimte, meer beweging. Het gaat erom oplossingen te vinden hoe een onderneming als DMK op de meest zinvolle manier kan voldoen aan de behoeften van de consument en die van onze planeet.

Vermindering van broeikasgassen staat ook hoog op de politieke agenda: in Nederland bijvoorbeeld moet een CO_2-belasting voor bedrijven helpen deze aanzienlijk te verminderen. Duitsland moet tegen 2045 klimaatneutraal zijn, en ook de Green Deal- en de Farm to Fork-strategieën streven ambitieuze doelstellingen na. Politici, bevolking en bedrijven over de hele wereld willen en moeten anders gaan denken en handelen - en dat geldt ook voor DMK.

Verantwoordelijkheid nemen

Meer dan 90 procent van de huishoudens consumeert melk en zuivelproducten; de consumenten waarderen de verscheidenheid, het genot en de bijdrage ervan aan een evenwichtige voeding. Tegelijkertijd zijn duurzaamheid en toekomstgericht ondernemen zo nauw met elkaar verbonden dat de industrie antwoorden moet en wil vinden.

Hoe moet zo’n belangrijke kwestie functioneren in een klimaat van onrust, polarisatie en ideologisch debat? Eén ding is duidelijk: een onderneming als DMK kan niet wegduiken. En doet dat dan ook niet. Al jaren breiden we het aspect duurzaamheid successievelijk uit. In Strategie 2030 werden de doelstellingen opnieuw geconcretiseerd. “We zijn actief op het gebied van klimaatbescherming, dierenwelzijn, biodiversiteit en mensen”, zegt dr. Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy van DMK. Hij speelt een belangrijke rol bij de ontwikkeling en implementatie van duurzaamheidsthema’s in de onderneming. “Inkoop, landbouw, arbeidsveiligheid, milieubescherming, energiebeheer en kwaliteitsbeheer zijn allemaal betrokken bij de implementatie en vormen de basis voor ons handelen.” Met zijn team heeft hij concrete strategieën voor DMK uitgewerkt, die nu op veel plaatsen vorm krijgen.

Concreet CO2 verminderen

“Ons doel is om de CO_2-emissies per kilo melk te verminderen”, vertelt hij. “Met 25 procent in 2030 ten opzichte van 2017 in de hele waardeketen.” Maatregelen zoals zuinig omgaan met energiehulpbronnen in de fabrieken tonen aan dat dit geen loze woorden zijn. In de fabriek van Edewecht wordt momenteel een project gerealiseerd waarbij restwarmte op de hele locatie zal worden benut en warmtebronnen en warmteputten intelligent worden gekoppeld, wat een besparing van ongeveer 4.250 ton CO_2 per jaar oplevert. “We hebben ons doel nog lang niet gehaald,” zegt Inderhees, “maar we hebben al wel een paar mijlpalen bereikt op weg naar een lager energieverbruik.” De fabriek is erin geslaagd het energieverbruik sinds 2011 met meer dan 15 procent terug te dringen. Sinds 2015 is ook het waterverbruik met 5 procent gedaald. Maar ook de 140 levenscyclusanalyses die zijn uitgevoerd in samenwerking met TÜV Rheinland en de LWK Nedersaksen werpen vruchten af: “Uit de berekeningen van deze levenscyclusanalyses is gebleken dat de gemiddelde CO_2-waarde per kilo melk voor onze DMK-boeren die in de evaluatie werden opgenomen, minder dan 1 kilo CO_2 per kilo melk bedraagt, en dat is ruim onder het Europese gemiddelde van 1,6 kilo”, aldus Inderhees. Om dit doel te bereiken geeft de onderneming onder meer de voorkeur aan het gebruik van binnenlands voer, aangezien dit een kleinere ecologische voetafdruk heeft.

DMK KERNCIJFERS 2020

Meer dan **25 miljoen**
kWh energiebesparing door efficiëntiemaatregelen

95%
Recycling van afval

97,3%
van de DMK-bedrijven gebruikte in 2019 hoofdzakelijk regionale diervoeders

~99%
Cacao en palmolie uit duurzame bronnen

Dieren beter beschermen

Het centrale duurzaamheidsvraagstuk in de melkveehouderij is en blijft het dierenwelzijn. Een onderwerp dat ook politiek, consumenten, handel, ngo's bezighoudt en de maatschappelijke discussie levendig houdt. Dierenwelzijn omvat vele detailthema's en de algemene productie van dierlijk voedsel. De gezondheid van de koeien vormt de basis voor een verantwoorde melkproductie en beïnvloedt de kwaliteit en veiligheid van de melk en dus van het voedsel.

DMK kiest hier voor een alomvattende aanpak: "Loopstallen waarin de koeien zich steeds vrij kunnen bewegen zijn veruit het meest voorkomende houderijsysteem onder DMK-melkveehouders", aldus de duurzaamheidsexpert. Dit is al een grote stap in de richting van dierenwelzijn. Een bonussysteem stimuleert de deelname aan het programma: 87 procent van de DMK-leden maakt er al gebruik van.

Biodiversiteit bevorderen

Ook het thema biodiversiteit zou je tot dierenwelzijn, maar dan in het klein, kunnen rekenen. Het omvat alle levende organismen in de bodem, in het water en op het land. Het is gebaseerd op de diversiteit van de ecosystemen, de genetische diversiteit en de soortenrijkdom van dieren, planten, schimmels en micro-organismen. Biodiversiteit is een van de belangrijkste fundamenten van ons leven, dat permanent in stand moet worden gehouden. "Een groot deel van de melkveebedrijven gebruikt lokale voedermiddelen", aldus Thorben Schwiebert, die zich binnen de onderneming ook intensief bezighoudt met het thema duurzaamheid. "Dergelijk voer verlicht niet alleen de druk op regenwouden en andere ecosystemen, maar ondersteunt ook de regionale veevoederproductie."

B-WaterSmart – waterschaarste voorkomen

In Edewecht worden de condensaten van de weiconcentratie volgens een speciaal procedé verwerkt. Met wetenschappelijke ondersteuning moet via een meerjarenproject worden aangetoond dat dit proceswater vergelijkbaar is met drinkwater en dat zo minder gebruik van natuurlijke hulpbronnen hoeft te worden gemaakt.

B-WaterSmart

DMK steunt verder de teelt van vanggewassen, die de bodem van organisch materiaal voorzien in perioden dat er geen vegetatie is, omdat ze een belangrijke bijdrage leveren aan de bescherming van milieu, bodem en water.

Ze kunnen ongewenste effecten zoals bodemerosie en lozing van voedingsstoffen verminderen en de bodemstructuur verbeteren.

Leefruimte creëren

De lijst van maatregelen is nog langer: DMK-melkveehouders zorgen ook voor bloemenstroken die een habitat vormen voor insecten en wilde dieren. "In nieuwe hotspots van in totaal 100.000 vierkante meter, wat overeenkomt met ongeveer 16 voetbalvelden, willen we de insecten onder onze vleugels nemen." Dit is allemaal goed nieuws voor een wereldwijd opererende onderneming als DMK. Toch zijn er nog veel deelgebieden van de landbouwproductie die verder kunnen worden verbeterd, "waarbij we altijd rekening moeten houden met de individuele omstandigheden van het bedrijf in kwestie", aldus Schwiebert.

Inspelen op behoeften

Het is allang geen geheim meer dat het thema duurzaamheid onlosmakelijk verbonden is met de toekomst van een onderneming. Niet in de laatste plaats wordt ze daarmee een aantrekkelijke partij voor de voedings- en gezondheidsbewuste jonge professionals van generatie Z. Zij, maar ook de mens als hulpbron in het algemeen, staan centraal bij al deze inspanningen. "Zonder onze medewerkers, een gemeenschappelijk doel en de wil om samen op te trekken, zullen we falen als onderneming", meent HR-manager Ines Krummacker van DMK. Thuiskantoor en jobrotation zijn geen verschijnselen uit het coronatijdperk, de behoefte eraan bestond reeds lang daarvoor. Een nieuwe generatie medewerkers wil flexibeler werken, meer inbreng hebben en het bedrijf helpen vormgeven - maar ook de beslissingen, trajecten en strategieën binnen het bedrijf kunnen begrijpen en doorgronden.

LI MO-PRO
DMK MES Manufacturing Execution System

LiMO-Pro – bergen papier voorkomen

LiMo-Pro is een digitaliseringstool die in de productie in de fabrieken wordt gebruikt om de productieprocessen te optimaliseren en tegelijk helpt om bergen papier te voorkomen. In de fabriek van Neubörger, bijvoorbeeld, detecteert het IT-systeem wanneer een beker of emmer een storing in de productiemachine heeft veroorzaakt. Het systeem kan worden gebruikt om precies te bepalen wanneer de installatie stilstond of werd gereinigd. Bovendien worden gebruikte materialen zoals bekers en platines gescand als onderdeel van partijtracering. Deze informatie wordt live en digitaal geregistreerd, zodat niets verloren gaat. In het verleden moest dit met de hand worden gedocumenteerd, wat tot fouten leidde. Op die manier zorgt LiMo-Pro niet alleen voor zinvolle documentatie, maar bespaart het tevens tijd en papier.

Controle van afvalwater

15 kilometer regen- en afvalwaterkanalen lopen kriskras door de vloer van de DMK-fabriek in Zeven. Ondanks de moderne technologie kunnen echter tijdens het productie- en reinigingsproces verliezen optreden. Een met sensoren uitgerust meetnet in het kanalensysteem spoort storingen nu haarfijn op en stuurt een alarm naar de operators. Naast de besparing van drinkwater kunnen door het voorkomen schade aan de installatie ook de hoeveelheid afvalwater en de vervuiling aanzienlijk worden verminderd

Ook intern is dus veel transparantie vereist, wat uiteindelijk het duurzame vertrouwen van de medewerkers bevordert. "Ik merk steeds vaker op werkgeversbeurzen, op ratingplatforms zoals Kununu, bij sollicitatieprocedures, op scholen en in het privéleven, dat potentiële sollicitanten het steeds moeilijker vinden om een conventionele bedrijfstak als werkgever te kiezen", vertelt Krummacker. Een werkgever die zijn medewerkers laat participeren en hen een individuele bijdrage laat leveren aan een 'betere' productie, heeft de voorkeur. Daardoor zijn ze tot op zekere hoogte wereldverbeteraars.

Dit alles staat hoog op de agenda van DMK en staat al geruime tijd in Strategie 2030. "Voor ons kenmerkt een moderne werkgever zich door het samenspel van een wij-gevoel, individuele ondersteuning en flexibiliteit in het beroepsleven", zegt Philipp Inderhees. Voor hem is de positieve en bedrijfsoverstijgende blik dan ook de weg naar het doel. "Daarmee staat niets meer in de weg om het thema duurzaamheid op alle terreinen te implementeren."

NOMINIERT 2021
BREMER UMWELTPREIS

Warmtewisselaars – voorkom energieverspilling

In Edewecht wordt de warmte uit de schoorsteen via een warmteaccumulator en een intelligent verwarmingsnetwerk gebruikt om bijvoorbeeld hygiënisch noodzakelijke verhittingsprocessen uit te voeren. Daarom zal vanaf 2023 ongeveer 5.000 ton CO_2 per jaar worden bespaard. Het Duitse energieagentschap dena heeft dit project geclassificeerd als een van de 13 industriële vlaggenschipprojecten voor CO2-besparing in heel Duitsland.

Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy, over het belang van duurzaamheid

Waarom we zo geëngageerd zijn

Wat doet DMK om dit thema op de juiste manier aan te pakken?
Sinds 2011 werken we bij DMK intensief aan een duurzaamheidsstrategie. Inmiddels zijn we actief op het gebied van klimaatbescherming, dierenwelzijn, biodiversiteit en mensen. Bij de implementatie zijn tal van afdelingen betrokken, waaronder inkoop, cooperatie, arbeidsveiligheid, milieubescherming, energiebeheer en kwaliteitsbeheer. Op basis van deze veelzijdige deskundigheid heeft de strategie op veel plekken al gestalte gekregen.

Wat is het doel?
We willen de CO_2-uitstoot per kilo melk in de hele waardeketen tegen 2030 met 25 procent verminderd hebben ten opzichte van 2017. Een van de manieren waarop we dit bereiken is door zuinig om te gaan met energiehulpbronnen in de fabrieken.

Dierenwelzijn speelt ook een rol - waar werkt u aan op dit gebied?
DMK kiest voor een alomvattende aanpak: loopstallen waarin de koeien zich steeds vrij kunnen bewegen zijn een stap in de richting van dierenwelzijn, en veruit het meest voorkomende houderijsysteem onder DMK-melkveehouders. Een bonussysteem zorgt voor extra prikkels - 87 procent van de DMK-leden maakt er al gebruik van.

Welke rol spelen de medewerkers als het gaat om duurzaamheid?
Zonder hen, en zonder een gemeenschappelijk doel en de wil om samen op te trekken, is geen enkele duurzaamheidsstrategie haalbaar. We moeten erin slagen hen op lange termijn en met overtuiging bij ons te houden. Ook dat is duurzaamheid. Een nieuwe generatie medewerkers wil flexibeler werken, een eigen inbreng hebben en het bedrijf helpen vormgeven - maar ook de beslissingen, trajecten en strategieën binnen het bedrijf kunnen begrijpen. Intern is dus veel transparantie vereist, wat uiteindelijk het duurzame vertrouwen van de medewerkers bevordert.

Het klimaat onder de boeren

Op de politieke agenda staan **klimaatdoelstellingen** helemaal bovenaan. Voor de boeren betekent dit meer eisen, maar ook meer steun. Hoe gaan ze daar mee om?

“Er zijn moedige stappen nodig.”

Melkveehouder Patrick Witte runt een bedrijf in Nordrhein-Westfalen met 120 koeien. Hij gaat ervan uit dat het bedrijf zich in de toekomst zal moeten openstellen voor nieuwe activiteiten.

“Onze laatste grote aankoop was een voerrobot. Dit was belangrijk omdat de voermengwagen moest worden vervangen en we simpelweg de arbeidsprocessen wilden optimaliseren. De slimme assistent zorgt er nu voor dat de dieren veel kleine voermengsels per dag krijgen en dit zorgt voor meer rust in de stal. Bovendien geeft het ons meer flexibiliteit in het dagelijks leven, omdat we de voorraadbunkers één of twee keer per dag vullen, afhankelijk van het weer. Wij runnen de boerderij met het hele gezin en, om eerlijk te zijn, zien we de toekomst met gemengde gevoelens tegemoet. Wij zouden graag zien dat de eisen van politiek, handel en verwerkers in Duitsland op een verstandige manier gehonoreerd worden - en ook gelden voor iedereen die zijn goederen naar Duitsland wil exporteren. Tegelijkertijd staat ons bedrijf voor een enorme economische uitdaging, aangezien het melkgeld niet opweegt tegen de hoge uitgaven voor krachtvoer en aanvullend voer. Maar we beschouwen onszelf als een sterke familie die deze prachtige boerderij wil doorgeven aan de volgende generaties. De melkveehouderij moet zich openstellen voor nieuwe activiteiten, en daar zijn moedige stappen voor nodig.”

"Grote sprongen zitten er niet in."

Melkveehouder Henning Lefert zorgt voor 120 koeien op zijn boerderij in Nordrhein-Westfalen. Hoge pachtprijzen en de regelgeving – de melkveehouder kijkt bezorgd naar de kostenontwikkeling in de landbouw.

"Onze twee melkrobots zijn een belangrijke investering. We kunnen de dag nu veel vrijer indelen en zijn niet meer afhankelijk van vaste melktijden. Dit geeft ons als gezin meer kwaliteit van leven. Toen we de robots kochten, hebben we ook de binnenplaats laten bestraten. Nu ziet het er allemaal heel strak uit. Of ik vandaag die kosten opnieuw zou maken, kan ik niet zeggen. Grote sprongen zijn voor ons op dit moment niet mogelijk. Ik doe elke dag een schietgebedje dat er geen machine stukgaat of een hoge rekening in de brievenbus zit. De pachtprijzen bemoeilijken de bedrijfsvoering. Als ik destijds alles had verpacht en was gaan werken voor een baas, zou ik nu meer geld hebben. Ik neem een sportief standpunt in als het gaat om de regelgeving voor het bedrijf - al met al is het een uitdaging die je moet aangaan. Als ik alles te lang laat versloffen, moet ik het werk later inhalen. Ik denk graag concepten uit terwijl ik de stal schoonmaak."

"We willen absoluut boer blijven."

De broers Luuk en Stijn Fox uit Lattrop, Nederland, worden de vijfde generatie melkveehouders op het familiebedrijf. De 19-jarige en de 17-jarige zijn optimistisch over de toekomst van het bedrijf, ondanks de vele uitdagingen.

"We willen de dierenarts hier zo weinig mogelijk zien - de gezondheid van onze 105 Holstein Friesians is heel belangrijk voor ons. Daarom hebben wij een weide achter de stal waar koeien die voor het eerst gekalfd hebben, vrij kunnen rondlopen. Zo wennen de dieren aan de frisse lucht. De koeien krijgen voer dat vrij is van gentechnologie. We gebruiken ook nieuw strooisel in de ligboxen om de gezondheid van de klauwen te verbeteren. Dit is een mengsel van stro, kalk en water. Met zonnepanelen op het dak vergroten we de duurzaamheid van ons bedrijf. Eigenlijk is het voor ons beiden vrij duidelijk dat we de boerderij willen overnemen. Maar er is nog een punt van onzekerheid: de reden is het aangrenzende Natura 2000-gebied van de EU, dat bescherming biedt aan bedreigde planten- en diersoorten. Dit natuurgebied moet worden uitgebreid en zou ons daarmee de mogelijkheid ontnemen om ons bedrijf uit te breiden. Dit zou verdere investeringen, zoals een emissiearme vloer, kunnen bemoeilijken omdat de bank zich daar dan tegen zou verzetten: vanuit hun oogpunt zou het bedrijf aan waarde hebben ingeboet. Volgend jaar weten we meer. We willen absoluut boer blijven. Daarom zijn we gaan studeren aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Na het afstuderen, zien we wel verder."

"Zorg loont de moeite."

De Nederlanders gebruiken een speciaal systeem om het dierenwelzijn van koeien te meten.Het melkveebedrijf van Hein Verhoef in de provincie Gelderland behaalt topresultaten in de jongveeopfok.

"Onze boerderij bestaat uit in twee delen: op de ene locatie leven onze koeien - op de andere worden de kalveren grootgebracht vanaf de leeftijd van zes maanden. Na de geboorte worden de kleintjes eerst in iglo's in de openlucht ondergebracht en dus niet in de jongveestal. Ook al lijkt dit niet praktisch, toch heeft het een groot voordeel: het risico van ziekteoverdracht neemt af wanneer de leeftijdsgroepen gescheiden zijn. Na diverse tussenstations vindt na zes maanden de overgang naar de nieuwe locatie plaats. Op die manier wennen de jonge dieren aan elkaar en krijgen ze hetzelfde voedsel. Dit bevordert een gelijkmatige groeisnelheid en daardoor variëren ze niet zo sterk in grootte. Na twee jaar komen de koeien terug. Ook het vroegtijdige en gedoseerde gebruik van biest, de extreem voedzame eerste melk van de moederdieren, draagt bij aan het welzijn van de dieren. In de tankruimte hebben we een whiteboard geïnstalleerd dat ons onder andere informatie geeft over de voedertijden en -hoeveelheden van de kalveren. De zorg loont de moeite - voor mijn bedrijf in ieder geval: de kalveren groeien bovengemiddeld en het uitvalpercentage is laag. En in het KoeKompas scoren we 4,5 van de 5 te behalen punten, als het gaat om de beoordeling van de jongveeopfok. Dit omvat voeding, huisvesting, dierenwelzijn en kalveren. Alles moet schoon zijn en de gezondheid van de dieren is het allerbelangrijkste."

"We vechten voor onze toekomst"

De boerderij van Hermann Birkenhake in Nordrhein-Westfalen is al meer dan 500 jaar in de familie. Het bedrijf telt 230 koeien. De melkveehouder is gefrustreerd vanwege alle voorschriften voor de landbouw.

"Het welzijn van onze koeien ligt ons na aan het hart. Wij hebben de stallen de laatste jaren enorm uitgebreid, onder meer met potstallen met stroboxen, ventilatoren en uitloopboxen. Ook werden een nieuwe kalverstal en een sleufsilo gebouwd. Je kunt alleen goede prestaties van een koe eisen als je haar optimale omstandigheden biedt. We worden overspoeld met voortdurend nieuwe voorschriften van politiek, handel en samenleving. Wij melkveehouders kunnen ons dit economisch niet langer veroorloven. Onvoldoende melkgeld in de afgelopen jaren maakt de situatie zeer problematisch. Op dit moment verdient de melkveehouder het minst van de hele waardeketen. Als we de hogere melkprijzen niet blijvend verankeren, zullen veel melkveebedrijven nog sneller het loodje leggen. Elke cent gaat naar de continuiteit van het familiebedrijf. We vechten voor onze toekomst."

De fabriek in Bobrow, 700 kilometer van Moskou.

De eerste fabriek bereikte zijn capaciteitsgrenzen – met de tweede voorkomt DMK knelpunten in de levering.

Voor de tweede installatie werden delen van een buiten bedrijf gestelde DMK-installatie uit Duitsland gebruikt.

Michael Feller, Chief Operating Officer DMK International.

"De handel in Rusland is winstgevend en geschikt voor uitbreiding."

Oleg Maister, Managing Director Russia & CIS DMK.

"In Rusland heeft DMK vooral succes met hoogwaardige specialiteiten. Zo zijn we bijvoorbeeld de grootste producent en verkoper van blauwschimmelkaas en kaas die als ingrediënt in andere gerechten wordt gebruikt. In deze markt richten we ons op een stabiel, duurzaam winstgevend bedrijf, niet op grote, snelle omzetsprongen."

Groeiregio

Rusland

In Bobrow bouwt DMK aan een tweede locatie voor verdere winstgevende groei.

Goya, Maasdammer en Gouda in verschillende vormen vallen in de smaak in Rusland.

Wat hebben we gedaan?

Na de aankoop van het Russische bedrijf Richart, een producent van kaasspecialiteiten in Bobrow, ongeveer 700 kilometer ten zuiden van Moskou, heeft DMK de capaciteit op deze locatie uitgebreid met een weidrogerij en een blauwschimmelkaasmakerij. 344 medewerkers verwerken hier dagelijks tot wel 350.000 kilo melk tot Tilsiter, Gouda, Goya en Maasdammer in brood-, cilinder- en bolvorm, maar ook mascarpone en de in heel Rusland populaire blauwschimmelkaas worden hier gemaakt.

Waarom was dat nodig?

De handel in zuivelproducten in het buitenland is van vitaal belang omdat de lokale markten verzadigd zijn. DMK heeft dit duidelijk geformuleerd in zijn mission statement, Visie 2030, en heeft, al ruim voor de pandemie, nagedacht over een strategie voor expansie in internationale groeimarkten met als doel de concurrentie bij te benen en als zuivelbedrijf de melkveehouders een concurrerende melkprijs te kunnen betalen. De nadruk ligt op het opbouwen en uitbreiden van duurzame winstgevende activiteiten in derde landen via export vanuit onze fabrieken in Duitsland en Nederland, maar ook op het creëren van lokale toegevoegde waarde, in de vorm van een evenwichtige landen- en productportfolio.

Waarom Rusland?

Sinds de Krimcrisis in 2014 is een grote afzetmarkt voor zuivelbedrijven in Duitsland ingestort als gevolg van het Russische handelsembargo. Deze markt is nog steeds gesloten voor West-Europese zuivelbedrijven, zodat daar geen kaas kan worden geleverd. Niettemin blijven de activiteiten in Rusland winstgevend en geschikt voor uitbreiding. De goede infrastructuur en rauwemelkvoorziening - en de uitstekende afzet van de producten - spreken in het voordeel van de locatie Bobrow. Het project werd aanvankelijk geleid als een joint venture en vervolgens geleidelijk aan overgenomen.

Hoe loopt de afzet ter plaatse?

Heel goed. Volgens COO Michael Feller, die al lange tijd in Rusland woont en ter plaatse de strategische leiding over de activiteiten heeft, bereikt de fabriek op alle gebieden haar grenzen. Daarom heeft DMK besloten een tweede locatie in Bobrow te bouwen. Hiervoor zal de oude apparatuur van een DMK-locatie worden gebruikt: deze zal worden geïnstalleerd in het nieuwe fabrieksgebouw op het industrieterrein van Bobrow.

Hoe zal DMK in de toekomst verder gaan?

Het gaat er niet om producten lukraak tegen welke prijs dan ook te verkopen, maar om gericht markten te bewerken die DMK in staat stellen waarde te creëren. Dit geeft DMK houvast om winstgevend te zijn als zuivelbedrijf - en dus ook voor de melkveehouders. Met name markten zoals Rusland, China, Japan en de MENA-regio zijn sterke afzetkanalen. Niet het aantal markten is belangrijk, maar een stabiele business. Deze landen moeten gemiddeld meer geld opleveren dan de Duitse activiteiten, om het risico van meer landen te compenseren.

We kunnen het alleen samen doen

Het thema WIJ speelt al jaren een rol bij DMK. Zonder samenwerking, uitwisseling, gemeenschappelijke doelstellingen en innerlijke voldoening kan geen enkel bedrijf vooruitgang boeken in de globalisering. Medewerkers en melkveehouders van DMK praten over hoe zij het bedrijf vandaag de dag zien en wat hun wensen zijn.

Lukas Ringen,
Teamleider Controlling Services,
Platform Zeven,
Global Business Services.

“Het uiteindelijke gemeenschappelijke doel moet de best mogelijke melkprijs voor de leden melkveehouders zijn.
Maar ook onderwerpen als duurzaamheid, dierwelzijn of prijsafdekking zijn in het belang van beide partijen. Als een echt ‘dorpskind’ ken ik de agrarische structuren. Ik hielp altijd graag op boerderijen en maïs hakselen was voor mij een hoogtepunt.
Naar mijn mening moeten melkveehouders en medewerkers nog dichter bij elkaar komen als een eenheid, want alleen samen kunnen we succesvol zijn. Een communicatieplatform tussen melkveehouders en medewerkers, gezamenlijke projecten en evenementen of bezoeken aan boerderijen en bedrijven zouden dit kunnen ondersteunen. Als ik de baas van DMK was, zou ik de IT-systemen in de fabrieken op alle locaties optimaliseren. Hiertoe hebben we een goed doordacht plan en duidelijke verantwoordelijkheden nodig. Daarnaast zou ik graag een goed onderbouwd concept voor jong talent zien, dat de deskundigheid en managers van morgen in alle afdelingen en op alle hiërarchische niveaus veiligstelt. Met initiatieven als ‘Grow’, ‘Passion’ of het mentorproject zetten we al de eerste stappen in die richting.”

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

“In mijn ogen is DMK een gezonde organisatie die achter haar melkveehouders en medewerkers staat, en achter het gemeenschappelijke doel om de wereld te voorzien van voldoende gezond en kwalitatief hoogwaardig voedsel. Daarom is het zo belangrijk om als ‘wij’ op te treden. De ledenservice van DOC Kaas, waar ik werkzaam ben, is zeer betrokken bij haar melkveehouders. Wij hebben korte communicatielijnen en onze collega’s staan altijd ter beschikking van onze melkveehouders. Niet voor niets zeggen we bij DOC Kaas: ‘Wij zijn trots op onze melkveehouders!’ Als ik iets zou mogen wensen, dan zou het een soort stage voor elke medewerker zijn: iedereen zou minstens één dag op een melkveebedrijf moeten meedraaien. Zo kunnen medewerkers en melkveehouders inzicht krijgen in elkaars werk en begrip voor elkaar ontwikkelen.”

“Voor mij persoonlijk is DMK meer dan ‘alleen maar’ mijn werkgever of ‘alleen maar’ een zuivelbedrijf. Ik werk al 21 jaar bij de onderneming en daarvoor heb ik een opleiding gevolgd in mijn geboortestad in Bremerland-Nordheide. Mijn moeder heeft hier ook gewerkt. Door mijn jarenlange band met BU Brand, ben ik volledig geMILRAMiseerd.” De relatie tussen de melkveehouders en de medewerkers is weliswaar goed, maar zou in mijn ogen nog beter kunnen, vooral ook wanneer niet aan verwachtingspatronen kan worden voldaan. Naar mijn mening kunnen doelen het best samen als team worden bereikt, en daarom is een WIJ-gevoel voor DMK van elementair belang.”

Stieneke van Nes,
Coordinator Sustainability
DOC Kaas.

“Elke actie bij DMK moet leiden tot een goede melkprijs en meer planningszekerheid voor de melkveehouders, dat wil zeggen: we willen allemaal hetzelfde. Een behoorlijke melkprijs is belangrijk om de broodwinning van de melkveehouders veilig te stellen en om als onderneming succes te hebben.
Dat we al nauw met elkaar verbonden zijn, heb ik ervaren met het managementteam van de BU Baby rond Marc Mahl. In september bezochten we een melkveehouder in de buurt van de productlocatie van Baby in Strückhausen. Het was een familiebedrijf met 80 koeien, waar de modernste technologie werd ingezet. Er werd onder meer gebruikgemaakt van melkrobots en zonne-energie en de melk ging rechtstreeks naar onze productielocatie. Ik kon duidelijk zien hoe nauw de melkveehouders samenwerken met hun DMK-collega’s. Voor mij was het weer een teken dat er al een sterk wij-gevoel is.”

Patrick Bochet,
BU Baby, directeur van
Humana Vertriebs Gmbh
(merken Humana en Alete
voor Duitsland).

Harald Mulder,
melkveehouder uit
Moorweg (in de buurt
(van Esens).

“Ik denk dat het belangrijk is dat de interactie tussen melkveehouder en rayonadviseur goed verloopt. Dit zijn onze belangrijkste contactpersonen bij DMK.
Maar het wij-gevoel op mijn bedrijf is ook belangrijk: We hebben een leerling en een vaste medewerker die al twaalf jaar bij ons is - ons bedrijf is ook zijn bedrijf. En als je niet over dat soort mensen beschikt, kun je de tent wel sluiten. Hij is niet alleen mijn collega, hij is een familielid en een maat. Ik vertrouw hem, anders werkt het ook niet. Zoiets is niet vanzelfsprekend. We zitten nu al meer dan 20 jaar in de coöperatie en als we het WIJ-gevoel niet hadden gehad, was ik al lang vertrokken. We zijn met onze aandelen met het zuivelbedrijf verbonden en ik hoop dat het een keertje beter zal gaan met de melkprijs. De sector staat ongelooflijk onder druk. Alle prijzen stijgen, behalve de melkprijs . Wat mij betreft komen er geen nieuwe fusies meer, ik vind dat we groot genoeg zijn.”

Bernd Pils,
melkveehouder uit Klein
Meckelsen en lid van de
adviesraad van DMK.

“Een WIJ-gevoel ontstaat altijd als je persoonlijke contacten hebt. Destijds, tijdens mijn schoolstage, zat ik in het laboratorium van de zuivelfabriek en zo heb ik de brug naar de onderneming geslagen. Ik vond het geweldig om te zien hoezeer de medewerkers zich identificeren met hun bedrijf. Dat ervaar je pas als je ook de andere kant leert kennen en met hen praat.
Daar hebben we nog niet genoeg aan gewerkt. Ik denk dat we in het bedrijf een beetje te bang zijn om medewerkers naar de boerderijen te laten komen. Dat is waarom we het niet vaak genoeg proberen. Ik geloof dat wij bij dergelijke ontmoetingen wederzijds begrip kunnen kweken. Persoonlijke contacten helpen vooroordelen te doorbreken. Ik heb een persoonlijke relatie met het product melk, het begint met de geboorte van het kalf, de eerste melk wordt gemolken en zo gaat het verder tot die melk in de winkel ligt. Ik vind het coöperatieve model ook goed en ben blij dat ik zelf actief kan zijn als vrijwilliger en zo mijn inbreng heb. Ik kan in zekere zin een verschil maken. Er is zeker veel wat verbeterd kan worden maar dat kunnen we alleen samen doen. Ik profiteer van het contact met medewerkers van de onderneming. Maar veel van mijn collega melkveehouders hebben dat niet en omgekeerd ook niet. Meer uitwisseling zou bruggen helpen bouwen.”

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

“Ik zie geen verschil tussen de doelstellingen van een melkveehouder en die van een medewerker zoals ik: een goede prestatie van de onderneming op de wereldmarkt.
Niet alleen voor vandaag, maar ook voor toekomstige generaties. Mijn moeder komt uit een boerenfamilie waarvan de boerderij onlangs is verkocht. Het land daarvan lag bijna op de Duits-Nederlandse grens. Mijn vader is ingenieur en was begin jaren 90 betrokken bij de bouw van de fabriek in Altentreptow.
Dus het DMK-gevoel zit bij ons in de familie. Als ik de baas van DMK was, zou ik iedereen elk jaar laten deelnemen aan een pitch meeting, waar de beste en vreemdste ideeën zouden worden uitgekozen.
Misschien zou dat een manier zijn om iets totaal nieuws en innovatiefs te ontdekken?”

TOPTHEMA

DOSSIER

VEGAN ALTERNA-TIEVEN

Een nieuwe tak verrijkt ons.

Waarom we nu en in de toekomst **plantaardige producten** nodig hebben.

Of het nu gaat om haver, soja, erwten of rijst - de keuze aan plantaardige producten neemt in een recordtempo toe. Bedrijven als Danone halen tegenwoordig ongeveer tien procent van hun omzet uit veganistische producten. De categorie heeft inmiddels een vaste plaats in de koelvitrine. Voor melkproducenten kan dit een beangstigende ontwikkeling zijn - maar dat hoeft niet, als je er actief mee aan de slag gaat. Consumenten hechten waarde aan dierenwelzijn, klimaatbescherming en duurzame productieketens - en dat is niet pas sinds gisteren. Volgens een studie van het marktonderzoeksinstituut GfK koopt een op de drie huishoudens in Duitsland nu plantaardige alternatieven ter vervanging van dierlijke eiwitten.

Op de 'DMK Trend Summit' van dit jaar, ging Nick Lin-Hi, hoogleraar economie en ethiek aan de universiteit van Vechta, zelfs nog verder: "De grootste (levensmiddelen)onderneming ter wereld zal over 20 jaar 100% vegan zijn." Een gewaagde stelling, waar DMK het niet mee eens is. Toch mogen we het potentieel van veganistische producten - wereldwijd - niet onderschatten. Wat betekent dit voor DMK? De productie van plantaardige producten is een absolute must om in de behoeften van de consument te voorzien en concurrerend te blijven. Tegelijkertijd dient de 'groene' lijn niet ter vervanging van de 'witte' of 'gele' lijn. Melk is en blijft het hoofdproduct en de kern van DMK. De gemiddelde consument van DMK-producten is geen veganist, maar behoort tot de grote massa van voedingsbewuste mensen die alternatieve plantaardige producten als toevoeging in hun dagelijks leven integreren.

De door DMK vervaardigde vegan producten maken daarom deel uit van het assortiment, maar zijn nooit het hoofdbestanddeel. Het is hoog tijd dat DMK zich goed positioneert in de Non-Dairy-sector.

En dat is wat er nu gebeurt: begin 2022 worden verschillende productconcepten gelanceerd die het marktonderzoek en de smaaktests hebben doorstaan: chocolade- en vanillepudding zonder zuivel, vegan chocoladedrank, een vegan rijstdessert en een vegan kaasalternatief.
In dit dossier belichten wij het belang en het ontstaan van het plantaardige productassortiment binnen onze onderneming.

egan

€5 miljard

Dat is de verwachte omzet van vegan producten in de EU in 2025 – in 2019 was dat ongeveer 3 miljard euro.

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

+102 %

Dat is de toename van de verkoop van plantaardige zuivelalternatieven in de EU en het VK van 2010 tot 2019.

CO_2 43%

Voor zoveel procent speelt 'Klimaatbescherming en betere CO_2-balans' een rol bij de aankoop van plantaardige producten.

40%

Voor dat percentage is 'smaak' belangrijk als reden voor aankoop voor de consument.

63%

Zo succesvol zijn vegan alternatieven voor consumptiemelk bij de consument. Daarna volgen boter-, yoghurt-, kaas- en roomalternatieven.

54%

Dat is het percentage 'bijdrage aan het dierenwelzijn' als reden om veganistische producten te kopen.

Goed om te weten

Bij de productie en verwerking van veganistisch voedsel worden geen additieven, draagstoffen, aroma's, enzymen of technische hulpstoffen van dierlijke oorsprong gebruikt. In plaats daarvan worden uitsluitend plantaardige grondstoffen gebruikt. Vegetarische producten zijn vleesvrij, maar kunnen bijvoorbeeld wel melk of kippeneieren bevatten.

Bron: Het Duitse Ministerie van Consumentenbescherming

TOPTHEMA

VEGAN

Waarom zuivelvrij?

Plantaardige alternatieven zijn inmiddels een must voor elke voedselproducent. Een aantal nieuwe producten verrijkt de portfolio van DMK.

Duidelijk is dat melk de kernactiviteit van deze onderneming zal blijven. Desondanks wordt DMK geconfronteerd met steeds grotere concurrentie-uitdagingen - zowel nationaal als op de wereldmarkt. Om hier als flexibele voedingsproducent te kunnen blijven opereren, is het van belang in te spelen op de behoeften van de consument, en daarvoor is een uitbreiding van onze portfolio nodig. Naast ons hoofdproduct, melk, zullen we daarom in de toekomst ook alternatieven op plantaardige basis aanbieden.

Reactie op de markt

De klanten die voor DMK kiezen, kennen, waarderen en houden van de traditionele melkproducten al vanaf hun vroegste jeugd. Tegelijkertijd staan ze steeds meer open voor de wereld van de veganistische producten. Volgens een studie van ING Research/Euromonitor 2020 zal de verkoop van alternatieve producten op plantaardige basis in 2024 in de EU ongeveer vijf miljard euro bedragen. Afgelopen jaar was dat nog iets minder dan drie miljard euro. Ook in Duitsland gaat de trend in die richting: de verkoop van vegan voedsel is er in vier jaar tijd met 87% gestegen. Vooral Generatie Z - de jongeren onder 30 jaar - verandert haar koopgedrag en het is belangrijk daarop in te spelen. De redenen voor deze voedseltransformatie zijn de groei van de wereldbevolking, het stijgende verbruik van hulpbronnen, klimaatbescherming, een veranderend gezondheidsbewustzijn en smaakverandering. Ook de kwestie van het dierenwelzijn speelt een steeds grotere rol bij de consument.

Meer visie

DMK ziet deze ontwikkeling niet als nadeel, maar eerder als een kans om het product-assortiment uit te breiden en nieuwe doelgroepen aan te boren. “Toetreding tot de markt van plantaardige alternatieven is voor ons een voor de hand liggende keuze”, zegt CEO Ingo Müller tijdens een intern lanceringsevenement. “We willen deze ontwikkeling helpen vormgeven om onze visie ‘De eerste keus. Een leven lang’ waar te maken.”

Concrete resultaten

Wat is er gebeurd? In 2022 lanceert DMK een vegan offensief met nieuwe producten: chocolade- en vanillepudding, rijstdesserts en chocoladedrank met calcium. Veganistische kaasalternatieven voor industriële afnemers en foodservice maken dan deel uit van het assortiment maar ook producten voor toepassingen in warme gerechten, waaronder pizza.

De kennis van de verwerking en de smaak van zuivelproducten wordt ingezet bij de ontwikkeling van vegan producten. Op dit gebied is DMK al heel lang bedreven in het voldoen aan de smaak van een breed consumentenpubliek dankzij het succes van zijn traditionele merken. “Bij veganistische alternatieven stond tijdens de ontwikkeling vooral één aspect centraal: een product creëren dat lekker smaakt en aanzienlijk beter scoort op het punt van verdere verwerking dan de huidige marktstandaard”, aldus Lisa Mammen, projectleider van Non-Dairy Alternatives. “Deze solide expertise is enorm belangrijk voor de productie van vegan producten.”

Geen kortetermijntrend

Plantaardige alternatieven zijn nu doorgedrongen tot de mainstream en allang geen verschijnsel meer van alleen trendbewuste stadsmensen, meent Mammen. “We merken dit in toenemende mate in de B2B-sector, waar de consumptie van kant-en-klaar- en convenience-producten gestaag toeneemt, en ook in de gastronomie: vegetarische en veganistische producten zijn inmiddels een must op een menukaart.” Ook op het gebied van plantaardige alternatieven heeft Strategie 2030 haar doel bereikt om de waardeketen te completeren en DMK te blijven positioneren als de innovatieve en grootste coöperatie van Duitsland. “En dat kan alleen maar in het belang zijn van iedere medewerker en melkveehouder.”

egan

2025

In de EU zou het aandeel van vegan producten in het zuivelsegment in 2025 kunnen groeien tot 4,1 procent. In 2019 was dat nog 2,5 procent.

79%

Dat is het snelgroeiende verkoopaandeel van melkmengdranken bij plantaardige melkalternatieven in de eerste zes maanden van 2021. In de eerste helft van 2020 was dat 35 procent.

78%

Zo groot is de groei van plantaardige desserts in de eerste helft van 2021 in vergelijking met vorig jaar.

42%

Consumenten tussen 18 en 39 jaar zijn goed voor bijna de helft van de omzet van alternatieve melkdranken.

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

Duidelijk vegan, poppy-opvallend en modern design dat intuïtief aan MILRAM doet denken.

Vanaf 2022 zal DMK ook vegan kaasalternatieven produceren voor industriële klanten, foodservice en ook voor diverse toepassingen in warme gerechten.

TOPTHEMA

VEGAN

Een ingrijpende verandering voor de fabriek

De **fabriek in Erfurt** produceert al tientallen jaren hoogwaardige zuivelproducten. Binnenkort zullen ook vegan producten van de productielijn rollen. Waarom dit zo belangrijk is en hoe het tot stand is gekomen, vertelt projectmanager Nina Rempe, die het project begeleidt.

Glutenvrije **haver en kokosolie** vormen de basis van de nieuwe producten.

Plantaardige alternatieven maken nu deel uit van de productwereld - schakelt DMK volledig over op een veganistisch assortiment?
Nee, het verwerken van melk van onze melkveehouders is en blijft de kernactiviteit van DMK. We houden van melk omdat geen ander voedingsmiddel zo'n grote diversiteit en evenwichtige voeding garandeert. Wij stellen echter vast dat vooral jongere consumenten steeds meer belangstelling hebben voor vegan producten. Of wij, als traditionele zuivelfabriek, dat een goede ontwikkeling vinden, doet niet ter zake. Het feit ligt er. Daarom hebben we ons goed verdiept in de markt en melkalternatieven ontwikkeld. DMK loopt niet voorop in de snelle veganistische ontwikkeling, maar gebruikt dit als een groeimogelijkheid in de markt.

Nina Rempe, projectleider bij DMK.

Welke vegan voedingsmiddelen worden in Erfurt geproduceerd?
We hebben tot dusver een rijstdessert, een chocoladepudding en een vanillepudding ontwikkeld. Het voordeel van onze locatie is dat we enerzijds beschikken over deskundigen op het gebied van de melkproductie. Anderzijds hoeven we de productieketen niet volledig te veranderen. Het rijstdessert bevat nu kokosolie in plaats van melk en de puddingen krijgen glutenvrije haver als basis.

Gebruikt u dezelfde machines voor de productie van zuivelproducten?
Voor een deel wel. Alle onderdelen van de installatie worden intensief gereinigd voordat een productieomschakeling plaatsvindt. Daarom spreken we ook van hybride productie. Wij willen onze huidige installaties zo goed mogelijk gebruiken. Dit strookt ook met een nauwgezet allergenenmanagement.

Moeten de goederen dienovereenkomstig worden geëtiketteerd?
Ja, waar nodig worden grondstoffen, halffabrikaten en eindproducten duidelijk geëtiketteerd met de woorden 'Kan sporen van melk bevatten', om verwarring te voorkomen. Ook de productiemedewerkers worden hiervan bewust gemaakt in nascholingscursussen. Bovendien zijn onze merkproducten bijvoorbeeld extern gecertificeerd en zal het V-label op het verpakkingsdesign staan.

Hoe komt DMK aan zo'n certificaat?
We moeten aantonen dat onze producten uitsluitend van veganistische ingrediënten zijn gemaakt en dat we in het productieproces geen dierlijke toevoegingen gebruiken.

Hoe geef je vegan desserts een lekkere smaak?
We letten er natuurlijk op welke plantaardige grondstoffen bij welk product passen. Niet alles is even geschikt voor elke productcategorie. Haver past heel goed bij pudding, omdat het een graanachtige en zoete smaak heeft - maar daardoor is het minder geschikt voor een pikant product. Kokosolie is ideaal als basis voor onze desserts omdat het, in tegenstelling tot olijfolie, slechts weinig bittere smaaknoten bevat. Hierdoor kan de smaak van de andere ingrediënten zich beter ontwikkelen. Bij de ontwikkeling van onze producten hebben we veel profijt van de jarenlange ervaring van onze medewerkers, die zich al vele jaren bezighouden met het thema smaak in zuivelproducten. Ze kunnen hun expertise ook heel goed inzetten voor veganistische producten.

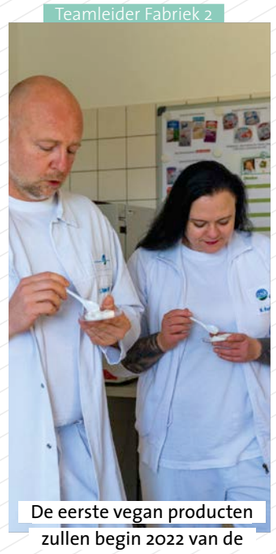
Met welke andere uitdagingen werd u geconfronteerd bij de ontwikkeling van de producten?
Bij het maken van onze veganistische puddingen met plantaardige ingrediënten, moeten we vet toevoegen, wat de melk van nature al in zich heeft. Het vermengen moet goed gebeuren zodat zich aan het oppervlak van het dessert geen onsmakelijke strepen vormen. Maar onze R&D-afdeling had dat snel uitgevogeld.

De medewerkers hebben tot nu toe alleen met zuivelproducten gewerkt - hoe reageerden zij op de vegan producten?
Als dagelijkse gebruikers van onze zuivelproducten waren we in het begin natuurlijk allemaal sceptisch. Hoe kan een vegan product vergelijkbaar worden met onze zuivelproducten en hoe voldoen we daarbij aan onze eigen sensorische eisen? Daarna proefden we de eerste lepel plantaardig dessert uit onze productie - dat was best spannend - en het smaakte heerlijk! Iedereen in de fabriek heeft nu zijn favoriete toetje. Het mijne is de chocoladepudding, dat wil ik wel verklappen.

Tot nu toe zijn er alleen testruns geweest, wanneer liggen de producten in de schappen?
Wij staan nu op het punt om de eerste veganistische producten in productie te nemen. In maart zullen ze dan onder het merk MILRAM in de schappen van de bekende retailers te vinden zijn.

"We zijn een goed op elkaar ingespeeld team: In samenwerking met Productontwikkeling en Productie hadden we de fabriek na slechts twee runs met succes omgebouwd voor vegan productie. Aanvankelijk was ik sceptisch over de smaak van vegan pudding maar het nieuwe product heeft me volledig overtuigd."

Marco Wandrowec
Teamleider Fabriek 2



De eerste vegan producten zullen begin 2022 van de productielijn rollen.

Christian Bauer-Karrash
Hoofd Kwaliteitszorg en
Maria Makowski Assistent laboratoriummanager.

BORN TO CHEESE

Kaas is ons ding

DMK laat met een marketingcampagne zien hoe **passie en expertise** samengaan bij de ontwikkeling en productie van kaas. Gloednieuw in het assortiment: een vegan kaasalternatief.

De vegan kaasvariant van DMK smelt als een traditionele kaas.

Hoeveel hart en ziel zit er in een goed product? En hoe kan een bedrijf zijn trots en waardering hiervoor tot uitdrukking brengen? Met de campagne 'Born to Cheese' laat de Business Unit Industry precies die liefde en kennis zien waarmee dagelijks verschillende kaassoorten en -variëteiten worden ontwikkeld en geproduceerd: in vakbladen, op sociale media en op de DMK-website.

Kaas maar dan anders

"We willen onze passie en expertise voor kaas dichter bij onze collega's en klanten brengen", zo beschrijft dr. Annika Schrader, Marketing Director van BU Industry, de kern van de campagne. Dit is onder meer te zien in de video's die op de LinkedIn-pagina van DMK zijn gepubliceerd. In goudgele tinten zie je de kaas in blokken van de band rollen of heerlijk lange slierten trekken op pizza. Daarnaast doen medewerkers van ontwikkeling, toepassingstechnologie, marketing en verkoop en business intelligence verslag van hun dagelijkse werkzaamheden in het kaasteam met als gemeenschappelijk doel - zoals de video's laten zien - geweldige kaas te produceren. Maar dat is niet alles. Naast de traditionele producten, die een van de belangrijkste onderdelen van het DMK-assortiment vormen, hebben de kaasmakers nu ook een vegan kaasalternatief voor de verwerkende industrie aan het assortiment toegevoegd. Voor Heiko Antoniewicz, een van de belangrijkste drijvende krachten achter de gastronomische scene van Duitsland, is dit een echte innovatie. "Er is niets vergelijkbaars op de markt", vertelt hij. Andere plantaardige kazen zouden bijvoorbeeld niet hetzelfde bruiningsgedrag vertonen op pizza en gratins.

Ook Romy Päpke, Teamleider Product Development Cheese, waardeert het resultaat van het lange ontwikkelingswerk. Het was vanaf het begin niet duidelijk hoe vegan überhaupt in het bestaande assortiment kon worden geïntegreerd. Want afgezien van de sterke vraag van consumenten en afnemers naar plantaardige alternatieven, lag de nadruk steeds op een extreem goede functionaliteit van het product bij de verdere verwerking en uiteindelijk een goede smaak. En daar is het team in geslaagd.

Expertise uit eigen gelederen

Als grondstoffen worden natuurlijke ingrediënten zonder allergenen gebruikt - de basis voor het perfecte vegan recept. "We maken momenteel een echte voedsel(r)evolutie door: voedsel moet gezond zijn, goed voor het milieu en lekker tegelijk", aldus Christine Barjenbruch, Senior Business Intelligence Manager. De professionals hebben deze trend goed opgepikt en vertaald in producten, omdat elk van hen een jarenlange expertise heeft in kaasontwikkeling. Niet de grondstof is hier doorslaggevend, maar meer de grondige kennis op het gebied van productontwikkeling, toepassingstechnologie en productie.

Er was nog een ander aspect wat belangrijk was voor het team: een product creëren dat bij de verdere verwerking veel beter scoorde dan de huidige marktstandaard, d.w.z. een product dat de benodigde functionaliteit heeft om kaas op melkbasis te kunnen vervangen.

Net als een conventionele kaas is het product bedoeld als vulling voor veganistische vleesalternatieven of pasta en om te worden gebruikt op pizza's en stoofschotels; het smelt, bruint, trekt draden en heeft een heerlijke smaak. "We hebben in de industriële sector een kaasalternatief ontwikkeld dat we met een gerust hart aan de klant kunnen doorgeven", aldus Schrader. Voor haar en het team was de ontwikkeling een uitdaging en tegelijk een droom die uitkwam: "Wanneer krijg je ooit de kans om iets helemaal van begin af aan zelf te ontwikkelen?" Vanaf volgend jaar zal DMK het vegan kaasalternatief voor de industrie produceren op de locatie in Edewecht.

Geen vervanger voor de melkproductie

'Born to Cheese' staat dus voor onze passie en expertise voor kaas in al zijn verscheidenheid: in porties en stukken, in plakken of geraspt, voor het kaasschap, de pre-packsector of het koelschap, voor de gastronomie, de grootkeuken en de verwerkende industrie - met knowhow en moderne productie-installaties wordt aan bijna alle klantenwensen op het gebied van kaas voldaan. Dr. Annika Schrader ziet de veganistische niche als een kans om de markt flexibel en naar wens te bedienen. "Ons assortiment vertegenwoordigt de keuzemogelijkheden van de consument," vindt ze, "de groep flexitariërs, die een belangrijke kracht is voor de plantaardige trend." Niets meer, niets minder.

Gouda is een van de traditionele kaasproducten van DMK.

Meer informatie en video's op dmk.de

Mozzarella op industrieel geproduceerde pizza's.

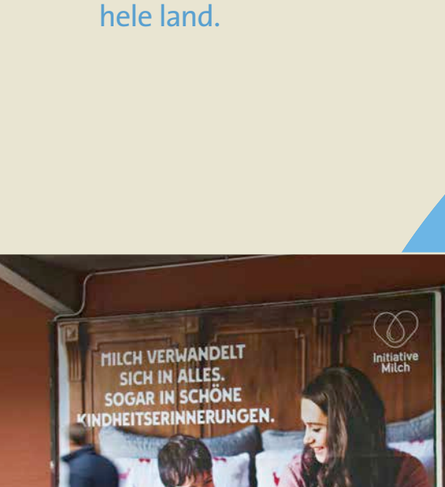
Heiko Antoniewicz, kookboekauteur en drijvende kracht op de Anuga.

Het veganistische kaasalternatief is geen vervanging voor zuivelproducten, maar een aanvulling erop.

De melk roept!

De branchecommunicatie is in oktober voortvarend van start gegaan en bereikt consumenten in het hele land.

Door middel van verschillende **reclame-uitingen** bevordert de branchecommunicatie diversiteit, plezier en persoonlijke zuivelmomentjes.



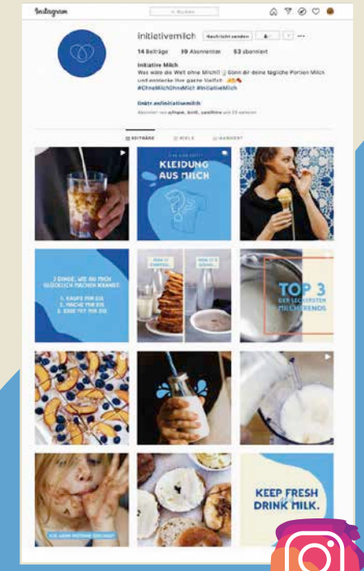
De **webcast** op videoportal YouTube geeft informatie over de moderne melkveehouderij.

Het is als in een droom: alles wat je ziet zijn witte muren, witte melkflessen, witte Tetrapak-verpakkingen. Geen andere afleidende kleuren. De bezoeker bevindt zich in een XXL koelkast, een interactieve ervaringsruimte in het 'Super-candy Pop-Up Museum' van Keulen, een plek vol kunstwerken die kunnen worden aangeraakt en gebruikt als achtergrond voor selfies. Ook Initiative Milch heeft een plek op deze trendy locatie. De branchecommunicatie van de zuivelindustrie wordt tastbaar, beleefbaar en voelbaar. Maar dat is niet alles. Voor Kerstin Wriedt, directeur van het initiatief, is zo'n ongewone actie belangrijk om "de aandacht te vestigen op melk, een dialoog aan te gaan en vooral jongere generaties enthousiast te maken voor zuivel."

Omdat zij steeds meer vraagtekens zetten bij de productie van voedsel en belang hechten aan duurzaamheid en dierenwelzijn. Dat merkt ze vooral op Instagram, een van de populairste social mediakanalen, dat voornamelijk leeft van beeldtaal. Ook hier is de branchecommunicatie actief. Op haar eigen kanaal presenteert ze recepten, interessante weetjes en lifestyletips over melk. Er is behoefte aan informatie en educatie, juist omdat het publiek te weinig weet over de moderne melkveehouderij, aldus Wriedt.

Bovendien is het belangrijk om ook de critici niet te ontlopen. "Het gaat erom een standpunt in te nemen en de dialoog met hen aan te gaan." Het gros van de aangesproken Instagram-gebruikers is enthousiast over het feit dat melk in al haar diversiteit wordt gewaardeerd.

Naast Instagram heeft het Initiative Milch een eigen website en een webcast op YouTube, waar bijvoorbeeld jonge melkveehouders vertellen over hun dagelijks leven, hun werk met de dieren en hun motivatie. Ook kunnen consumenten hier spannende melkwétjes vinden. "We leven in een communicatie-universum met veel verschillende formats die verschillende doelgroepen bereiken in de digitale wereld, in tijdschriften of op straat", aldus Wriedt. Zij en haar team krijgen veel positieve feedback van consumenten en vertegenwoordigers van de zuivelindustrie, en ook de media reageren geïnteresseerd. "Ik denk dat we hiermee op de goede weg zijn."



Op het Instagram-kanaal 'initiativemilch' presenteren onder anderen influencers het voedingsmiddel.

Ook toonaangevende **tijdschriften** pikken de start van Initiative Milch op. Zoals de Wirtschaftswoche.

Beroemdheden zoals Franziska van Almsick en Mirja du Mont bezochten de inloopkoelkast in het **Super Candy Pop-up Museum** van Keulen. De interactieve ervaringsruimte blijft daar tot het einde van het jaar staan.

Alle informatie over Initiative Milch

BU Industry

“Het komt allemaal aan op de verpakking!”

Voor de ontwikkelaars bij DMK zijn **verpakkingen** een onuitputtelijk onderzoeksterrein.

Jens Welzel,
Verpakkingsingenieur.

Voor Markus Stein en Jens Welzel is verpakken niet alleen een verplichting, maar ook een beroep: voor de BU Industry ontwikkelen en integreren ze verpakkingen voor de producten van deze Business Unit. En één ding is duidelijk: het gaat niet alleen om uiterlijk, maar meer nog om productbescherming, procesoptimalisatie en functionaliteit.

“De verpakking is altijd onderdeel van het product. Beide moeten perfect op elkaar zijn afgestemd”, aldus Markus Stein, die als opgeleid zuiveltechnoloog en tegenwoordig verpakkings-ontwikkelaar al op veel DMK-locaties betrokken is geweest bij de totstandkoming van verpakkingen. Momenteel is hij binnen de BU Industry verantwoordelijk voor de grootste spelers: van de kleinste eenheid, een 2 liter bag-in-box, tot een tankwagen van 24 ton gezoete gecondenseerde melk. Daartussen zitten bijvoorbeeld poederzakken van 25 kilo en Pallets van 1000 kilo.

Deze verpakkingen moeten zodanig zijn vervaardigd dat ze hun inhoud beschermen en ertegen bestand zijn - zelfs bij een hoog zuur- en vetgehalte. Het product dat het moeilijkst te verpakken is, is room met een hoog vetgehalte van 70%: “Daarvoor hebben we zo’n beetje een verpakkingskluis nodig. Er mag geen licht, geen zuurstof en geen aroma binnendringen”, beschrijft Stein.

Het moet ook mogelijk zijn de containers te integreren in de processen van de klant. Jens Welzel is hiervoor verantwoordelijk in de divisie Applicatietechnologie Verpakkingen. De afgelopen tweeënhalf jaar heeft de gediplomeerde verpakkingsingenieur bij de BU Industrie gewerkt, waarbij hij de productielocaties van zijn klanten bezocht om hen van technisch advies te voorzien. Ter plaatse kan hij zo goed inspelen op alle individuele eisen. Zo moeten de verpakkingen bijvoorbeeld voldoen aan bepaalde palletmaten, passen in de automatische hoogbouwmagazijnen of werken met de bestaande pompsystemen. “We zoeken en vinden de oplossing niet altijd in het aanpassen van onze verpakking”, legt Jens Welzel uit. “Soms is het zinvoller het proces van de klant te optimaliseren om het gewenste doel te bereiken. Dit kan bijvoorbeeld de aanschaf van hulpmiddelen zijn of een gewijzigd procesverloop.”

Markus Stein en Jens Welzel moeten het juiste evenwicht zien te bewaren in alle eisen van de klant, die ook landspecifieke en wettelijke richtlijnen omvatten: enerzijds gaat het erom dat we alle individuele wensen vervullen; anderzijds is het voor DMK niet rendabel om te veel verpakkingsvarianten te hebben.

Markus Stein,
Verpakkingsontwikkelaar bij DMK.

“De oplossing is vaak om verschillende klanteneisen te bundelen tot één gestandaardiseerde verpakkingsoplossing. Die kunnen we dan voor zo veel mogelijk klanten gebruiken”, licht Markus Stein toe.

De eigenschappen van elke verpakking worden vastgelegd in de specificatie - een document met technische parameters zoals afmetingen, foliedikte en drukinkten. “Dat is onze verpakkingsbibliotheek en een belangrijk fundament van ons werk.”

Met al die zorgvuldigheid en passie speelt het inpakken van cadeaus voor hen zeker ook een rol, toch? “Ik geef toe dat ik een beroepsdeformatie heb”, zegt Markus Stein. “Ik kan geen verpakking voorbij lopen zonder dit te bekijken en te analyseren.

Drie, twee, één

Hoe DMK met **elektronische veilingen** veel geld bespaart bij de inkoop.

DMK heeft elk jaar twee miljoen wegwerphandschoenen nodig voor zijn medewerkers in bijna alle fabrieken. Totale kosten: ca. 245.000 euro per jaar. “Kan het goedkoper?” vroeg onze inkoopafdeling zich af. De oplossing: internetveilingen als platform voor prijsonderhandelingen. Het principe is eenvoudig en doeltreffend. Vooraf gekwalificeerde en gecertificeerde leveranciers krijgen gelijktijdig de gelegenheid om binnen een vastgesteld tijdvenster hun prijzen in afzonderlijke stappen vast te stellen via een internettool. De opdracht wordt uiteindelijk gegund aan de deelnemer met de laagste prijs. De methode garandeert transparantie en billijkheid tegenover alle aanbieders. Op die manier kon bij de aanschaf van wegwerphandschoenen door middel van een veiling in slechts 90 minuten een kostenbesparing van 37 procent worden gerealiseerd. Het is duidelijk dat we na dit geweldige resultaat nadenken welke artikelen of productgroepen nog meer onder de hamer kunnen worden gebracht.

Stefan Herzog,
Category Buyer OPEX & Energy | Corporate Procurement leidde de veiling.

Marco Bode,
Europese voetbalkampioen

Gefocust blijven – vooral tijdens veranderingen

Toen DMK in 2019 zijn Visie 2030 presenteerde, ging dat vergezeld van een korte film waarin vanuit verschillende perspectieven werd bekeken hoe onze wereld de komende 10 jaar zou kunnen veranderen. Ik deed dat destijds door de bril van de atleet en legde het belang van ‘teamplay’ uit. In principe kan het natuurlijk zowel bedrijven als sporters overkomen dat je op weg naar een langetermijndoel soms uit koers raakt of dat zich onverwachte gebeurtenissen voordoen. De pandemie die ons allemaal bezighoudt, is daar een goed voorbeeld van, vergelijkbaar met een ernstige blessure bij een atleet. Met andere woorden, zelfs bedrijven kunnen er niet van uitgaan dat zij een concreet, maar ver verwijderd doel altijd via de kortste weg zullen bereiken.

“Het is belangrijk om nooit je langetermijndoel uit het oog te verliezen.”

Ook hier zullen obstakels zijn - vooral in veranderingsprocessen. Om de juiste koers te behouden en te zorgen dat iedereen weet waar hij staat, moeten we allemaal onderweg af en toe op de kaart of het kompas (of het scorebord!) kijken. Mijn ervaring is dat je het langetermijndoel nooit uit het oog moet verliezen en flexibel - of agile, zoals het tegenwoordig heet - reageert op veranderingen. Niet eromheen draaien of ze blokkeren, maar er actief mee omgaan. Op vele terreinen van het leven volgen de veranderingen elkaar in snel tempo op. Ik hou het graag bij Mark Twain: “Als je niet weet waar je heen gaat, eindig je waarschijnlijk ergens anders.”

Podcast:
Denkfutter

Een gesprek over succes in voetbal en in zaken.
Te vinden bij alle podcast providers onder ‘Denkfutter’.

Er is meer aan de hand

Een intern programma helpt medewerkers hun vaardigheden te ontwikkelen en hogerop te komen in het bedrijf.

Dit heb je ervoor nodig:

De voorwaarden voor 'Passion' zijn een voltooide opleiding of een bachelordiploma, twee jaar werkervaring, een arbeidsovereenkomst voor onbepaalde tijd, de bereidheid om op verschillende locaties te werken en succesvolle afronding van de selectieprocedure met een aanvullend assessment

PASSION
SPEED UP YOUR WAY

Professioneel gaat alles goed, maar er ontbreekt iets. Het gevoel inhoudelijk stil te staan en geen vooruitgang te boeken bij je prestaties, kan taai en lastig zijn. Nu heeft DMK een oplossing gevonden om in eerste instantie medewerkers - en later ook externe talenten - enthousiast te maken en te begeleiden bij deze blokkades.

Het nieuwe ontwikkelingsprogramma 'Passion' stelt iedereen die na aanmelding tot dit programma wordt toegelaten in staat zijn potentieel te ontdekken en uiteindelijk een functie te vinden als specialist of manager binnen de onderneming. "Tevreden en gezonde leveren beter werk - dat is geen rocket science, maar een eenvoudige constatering", aldus Sabina Wieczorek, die leidinggeeft aan het programma en het heeft helpen ontwikkelen. "We brengen een groot deel van onze dag op het werk door en we hebben werkzaamheden en een omgeving nodig die vreugde brengen en waar je je passie in kwijt kunt!"

Nieuwe uitdagingen

Het programma bestaat uit verschillende bouwstenen: eerst sturen belangstellenden ons een video waarin ze uitleggen waarom ze enthousiast zijn over DMK en wat ze zouden willen bereiken. Na de selectie zijn er drie gezamenlijke groepstrainingen; al het andere wordt individueel uitgewerkt in een ontwikkelingsplan. De kandidaten hebben elk een mentor, worden in verschillende delen van het bedrijf ingedeeld en werken gedurende de volgende 12 tot maximaal 24 maanden aan projecten. "De focus ligt altijd op de confrontatie met jezelf, en iedereen krijgt een analyse van zijn of haar potentieel die als basis dient voor het ontwikkelingsplan", legt Wieczorek uit. Het plan van DMK hiermee is om vacatures van binnenuit in te vullen.

Meer verantwoordelijkheid

In het begin wordt nog geen concrete functie voor de kandidaat vastgesteld. "Nieuwe paden worden gecreëerd door ze te bewandelen", zegt de Passion-leider. Deze aanpak stelt deelnemers in staat om te bepalen waar hun passie ligt. Daarom is het belangrijk dat de sollicitanten integer zijn en teamspelers met zin in en liefde voor het werk.

Het Passion-project ligt Sabina Wieczorek na aan het hart. Zij werkt al acht jaar bij DMK, aanvankelijk als medewerker Human Development. "Ik had altijd de volledige steun van mijn leidinggevenden en mocht me, ook vanuit mijn eigen drive, verder ontwikkelen - eerst als junior adviseur arbeidsmarktcommunicatie, en sinds iets meer dan twee jaar als manager."

Het motiveert haar om het potentieel in de onderneming te stimuleren - enerzijds ten gunste van DMK, anderzijds als motivatie voor de kandidaten.

Sabina Wieczorek,
HR Development Manager.

"We willen onze krachten bundelen, ons potentieel benutten en passies omzetten in carrières."

Eick Wetter, 24,
Teamcoördinator
Drogen, Zeven

Als Molkereimeister kan Eick Wetter eindelijk doen waar hij als zuiveltechnoloog niet helemaal de kans toe kreeg: zijn potentieel ten volle ontplooien.

Eerst was u zuiveltechnoloog, nu bent u Molkereimeister - hoe hebt u dat gedaan?
Eerst heb ik mijn opleiding in Edewecht afgerond, daarna ben ik naar Zeven verhuisd om op de droogafdeling te werken. Daar bediende ik als fabrieksoperator het voorbewerkingsproces, de sproeitorens, de opzakinstallatie en het eigen afdelingslaboratorium ...

... maar dat was niet genoeg voor u. Wat hebt u toen gedaan?
Ik wilde mij verder ontwikkelen . In augustus 2020 ben ik begonnen met de vervolgopleiding tot Molkereimeister, die ik in juni 2021 heb afgerond. Meteen daarna werd ik teamcoördinator bij de droogafdeling in Zeven. Dat was me wat!

Wat was uw belangrijkste drijfveer?
Ik wilde mijn kennis en vaardigheden verdiepen, leren leidinggeven aan medewerkers, andere terreinen dan het productieproces leren kennen en meer verantwoordelijkheid dragen.

Hoe verliep de opleiding?
In tien maanden tijd heb ik fulltime de voorbereidende cursus tot Molkereimeister gevolgd, waarbij ik onder meer technologische kennis en kennis van bedrijfsvoering heb opgedaan. Bovendien verwerf je daarbij een trainingsbevoegdheid en doe je examen in personeelsmanagement. Ik heb binnen elf weken mijn afstudeerscriptie geschreven. Geïnteresseerde en toegewijde medewerkers zou ik absoluut willen aanraden de Meisterschule (de opleiding om de meestergraad te behalen) te volgen, want dan kun je voor hogere functies in aanmerking komen.

Waar kunt u nu van profiteren?
Naast mijn professionele vaardigheden, heb ik me ook persoonlijk ontwikkeld. Ik kijk nu met veel enthousiasme uit naar mijn toekomstige werkzame leven.

LINK
Alles over het thema 'Wij als werkgever' is ook te vinden op onze website:
www.dmk.de/nl/wij-als-werkgever/

Afgestudeerde meesters
Eindelijk bij de finish

Alexander Klein, 25,
Teamcoördinator
productie van verse producten en desserts,
Erfurt

Zijn baan als kok was niet langer voldoende voor Alexander Klein. De nascholing tot Molkereimeister (d.w.z. hbo-opleiding tot meester in de zuiveltechnologie) bij DMK bood nieuwe perspectieven voor zijn carrière.

U hebt uw opleiding tot zuiveltechnoloog gevolgd bij DMK, en daarvoor was u kok. Vanwaar die ommezwaai?
Al tijdens mijn koksopleiding wist ik dat ik verder geschoold wilde worden met goede toekomstmogelijkheden. Omdat ik in de voedingssector wilde blijven, heb ik informatie ingewonnen over diverse beroepsprofielen. Daarvan sprak vooral de opleiding tot zuiveltechnoloog me aan. Ik was meteen bereid om naar Erfurt te gaan voor mijn droomstageplaats en daar heb ik nooit spijt van gehad.

Zo'n HBO-opleiding doe je er niet even naast. Wat was uw motivatie?
Ik wilde een baan met meer verantwoordelijkheid en bedrijfseconomische verbanden begrijpen.

Hoe verliep de opleiding?
Heel goed, ondanks de nodige beperkingen door corona! Ik koos voor de fulltime opleiding, die elf maanden duurde, verdeeld over acht maanden theorie aan de LUFA Nord-West in Oldenburg met een eindexamen, en drie maanden voor het schrijven van mijn afstudeerscriptie. Bij de theorie werd de specialistische kennis aangevuld met bedrijfskunde, rechten en personeelsmanagement. Voor mijn scriptie heb ik een project bij DMK in Erfurt gedaan.

Nu bent u een afgestudeerde meestervakman - hoe voelt dat?
Het is een goed en trots gevoel! Ik ben nu teamcoördinator bij de productie van verse producten en desserts en hier kan ik wat ik geleerd heb in de praktijk toepassen. Ik verheug me erop mezelf te bewijzen in mijn nieuwe baan en ben benieuwd wat de toekomst brengt.

MILRAM

“We blijven nieuwe trends vinden”

Een sterk merk nog sterker maken, dat is het doel van Nicole Peiler. De Marketing Directeur Brand Retail over MILRAMs weg naar de toekomst.

23 %

SUCCESVERHAAL KAAS: ONZE GROEI IN VERKOOP EN OMZET LIGT AANZIENLIJK BOVEN DE ALGEMENE MARKTGROEI.

MILRAM heeft zich geherpositioneerd met een nieuwe taal, nieuwe producten en een duidelijker aanwezigheid in de sociale media. Waarom was dat belangrijk?

Een paar jaar geleden hadden we al ontdekt dat consumenten nogal rationeel zijn als het om het thema voeding gaat. Daarom wilden we het voor hen gemakkelijker maken om toegang te krijgen tot ons product via identificatie: MILRAM staat voor Noord-Duitse ongedwongenheid, die je in de strandtent kunt ervaren. Ze moeten een gevoel van vrijheid ervaren wanneer ze zich onderdompelen in de wereld van het merk - dit is precies wat MILRAM sympathiek en onderscheidend maakt. Maar herpositionering betekent ook het ontdekken van trends, bijvoorbeeld die van plantaardige voeding. Een deel van onze consumenten wendt zich tot het assortiment van de concurrentie, omdat we met MILRAM niets vergelijkbaars aanbieden. Dat gaat veranderen: we hebben producten ontwikkeld in het Non Dairy-segment, die volgend jaar zullen worden gelanceerd

– 9 –

... OP DE TIEN CONSUMENTEN KENNEN HET MERK MILRAM.

MET MILRAM FRÜHLINGSQUARK ZIJN WE DE ONBETWISTE NUMMER ÉÉN IN DIT SEGMENT MET BIJNA 50% MARKTAANDEEL.

48%

Hoe gaat u concreet te werk in 2022?

We zullen blijven zoeken naar trends om het merk MILRAM te positioneren.

Onze porridge is bijvoorbeeld zeer succesvol in de gastronomiesector en in de BU Brand Food Service. In het tweede kwartaal van 2022 willen we de populaire havermoutpap ook in de Duitse detailhandel aanbieden, in snackformaat en in de 400 grams-verpakking voor thuis. Verder zijn we bezig met het vernieuwen van het design wat het verbindende MILRAM-element van alle producten nog duidelijker zal communiceren.
Met MILRAM-verpakkingen bereiken we elk jaar meer dan 220 miljoen consumenten. Als ons merk nog zichtbaarder wordt, zal dat duidelijk lonen in termen van kracht en relevantie.

Het merk Osterland, dat tot nu toe alleen in het oosten van Duitsland bekend was, wordt geleidelijk aan in het hele land op de markt gebracht - wat is de strategie hierachter?

Osterland is het best verkochte dessert van Oost-Duitsland. We zijn al jaren bezig ons consumentenbereik uit te breiden. Omdat we veel aanvragen en verzoeken uit het westen van Duitsland krijgen voor dit product, hebben we inmiddels de eerste tests uitgevoerd met handelspartners in het noorden - met doorslaand succes!

Hebt u een doel met het merk?

We zijn blij met de successen van MILRAM en we hebben altijd een duidelijk doel voor ogen: met alles wat we doen, willen we bijdragen aan de melkprijs voor de melkveehouders. Zonder hen zouden de producten van MILRAM per slot van rekening helemaal niet bestaan.

Nicole Peiler, Marketing Director Brand Retail

MILRAM heeft in 2021...

... een groter bereik gerealiseerd en het strandtentje in het middelpunt gezet.

... duurzaamheid bevorderd, bloemenweiden tot leven gebracht.

... de portefeuille uitgebreid met kaas en kruidenkwark.

... een nieuw segment aangeboord met Auflauf-Liebe en PizzaLiebe.

... verpakkingen verbeterd en zakken ontwikkeld die goed gerecycled kunnen worden.

... nieuwe consumenten binnengehaald met o. a. India CurryQuark.

... haar publieke aanwezigheid gepromoot via social media, Influencer Marketing en PR.

... haaraanwezigheid op tv uitgebreid met ButtermilkDrinks en de strandtent.

Lijnen los

De hoofdwinnares van onze **MILCHWELT-wedstrijd** verovert het Großes Meer in Oost-Friesland met haar nieuwe MILRAM stand up paddle board.

Voorzichtigheid is de moeder van de porseleinkast. En dus besloot melkveehouder Christa Jungvogel, de hoofdwinnares van onze laatste prijsvraag, om haar nieuwe MILRAM SUP-board eerst geknield te testen. En met succes. Ze kijkt nu al uit naar lange tochten volgende zomer. In ieder geval zijn dan haar zoon en schoonzoon ook van de partij. Ook zij mochten al een rondje suppen en zijn nu eveneens besmet met het SUP-virus. We wensen jullie een behouden vaart en altijd een handbreed water onder de kiel.

Christa Jungvogel oefent op haar nieuwe SUP-board.

MILRAM

De strandtent gaat weer open

Nieuwe **tv-spot** toont de diversiteit van kaas.

Klaar voor de volgende klus – de MILRAM strandtent.

Het succesverhaal van de MILRAM-strandtent gaat verder. Vanaf januari 2022 zal dit het decor zijn voor de nieuwste tv-commercial van de DMK Group en wordt hiermee de communicatiestrategie van MILRAM consequent voortgezet. Deze keer draait alles om het succesproduct van DMK: kaas. Strandtenthouder Enno en zijn dochter Lisa serveren hun gasten het heerlijke MILRAM kaasassortiment. Naast de gesneden kaas, worden ook de geraspte kazen MILRAM AuflaufLiebe en PizzaLiebe gedemonstreerd. Net op tijd voor het begin van het nieuwe jaar is de spot op tv, online en op MILRAM.de te zien. Onze tip: kijken, in een heerlijke kaassandwich happen en dromen van een dagje aan het strand.

Koks in actie voor MILRAM

Zo smaakt de toekomst

Voedingsgewoonten veranderen snel. Daarom test DMK met een extern **koksteam** producten voor de smaak van morgen.

Voor Thomas Behrens, operationeel en keukenmanager bij een groot cateringbedrijf, is het duidelijk: In de toekomst zal het bij voeding draaien om duurzaamheid, verpakkingen, dierenwelzijn en gezondheid. Samen met zijn collega's Khaldun Saidavi, Ralph Sommer en Ralf Opitz, maakt hij deel uit van het 30-koppige MILRAM koksteam. Dankzij hun verschillende achtergrond – ze koken onder andere voor luxehotels, bedrijfsrestaurants en schoolkantines – is hun expertise een steunpilaar bij het onderzoek en de ontwikkeling van nieuwe DMK-producten voor de brede markt. De aandacht gaat vooral uit naar de mogelijkheden voor gebruik in restaurants en bedrijfskantines. Vier keer per jaar ontvangen zij van DMK vershoudboxen met nieuwe klassieke en vegan voedingsmiddelen, die ze vervolgens toetsen op verwerking, smaak, portionering, verpakking en bruikbaarheid.

"Het gaat om duurzaamheid, verpakkingen, dierenwelzijn en gezondheid."

De feedback wordt besproken en geëvalueerd in analoge en virtuele vergaderingen. De resultaten leveren belangrijke informatie op voor R&D, marketing en verkoop. De vier topkoks zijn het erover eens: niemand kan meer om vegan heen. "In de universiteitsmensa in Bremen worden 30 procent meer veganistische of vegetarische gerechten verkocht dan klassieke", beschrijft Ralf Opitz de situatie op zijn werkplek. "De eetgewoonten zijn de laatste jaren totaal veranderd." Khaldun Saidavi, een chef-kok in een opleidingscentrum, voegt daaraan toe: "Ook thema's zoals allergenen, vet- en suikerbeperking spelen een steeds grotere rol."

De belangrijkste taak voor de vier koks? De nieuwe MILRAM-producten worden verondersteld gezond en lekker te zijn. In het verleden smaakten met name vegan gerechten vaak allemaal ongeveer hetzelfde vanwege de beperkte keuze aan ingrediënten. Dat is tegenwoordig anders. "Neem bijvoorbeeld de nieuwe vegan MILRAM geraspte kaas om te gratineren. Die smaakt heerlijk en heeft eersteklas smelteigenschappen", vertelt Ralph Sommer, chef-kok in een bejaardentehuis. Het is belangrijk dat nieuwe ingrediënten zoals haver of erwten de kans krijgen om hun smaaknoten te ontwikkelen. Het gaat er niet om veganistische kopieën van klassieke voedingsmiddelen op de markt te brengen. In plaats daarvan moeten ze hun eigen smaak ontwikkelen. "Waar het uiteindelijk om gaat, is dat onze klanten de gerechten lekker vinden – met of zonder dierlijke ingrediënten."

"We houden de markt scherp in de gaten."

Ook het thema verpakkingen is belangrijk voor de vier professionals. "Afvalvermindering speelt de grootste rol, naast hygiëne", weet Khaldun Saidavi. "Steeds meer gastronomische bedrijven vragen zich af: Waar moet ik het laten?" Het antwoord zal ook urgenter worden omdat rijkelijk verpakt convenience food – de zgn.kant-en-klaar maaltijden – steeds belangrijker worden. Dit heeft deels te maken met het tekort aan personeel in de horeca. "Als de ingrediënten gebruiksklaar worden aangeleverd, heb ik minder personeel nodig om de maaltijden te bereiden", zegt Thomas Behrens. Daarom biedt MILRAM Food Service naast grote kazen ook geportioneerde gesneden producten of geraspte kaas aan. Ten slotte is in de toekomst meer flexibiliteit nodig op het gebied van de portiegrootte. "Sinds corona kennen we een massaal verlies van gasten, vooral in de grote restaurants", stelt Ralf Opitz spijtig vast. "We hebben het over een daling van wel 70 procent." Er is dus veel te doen voor de vier professionals van het MILRAM-koksteam. Ralph Sommer verheugt zich nu al op de volgende uitdagingen: "We houden de markt scherp in de gaten."

30 koks testen nieuwe Foodservice-producten voor DMK

Ralph Sommer, 58, wilde absoluut scheepskok worden. Na zijn opleiding ging hij bij de marine.

Daarna volgden functies bij luxehotels. Tegenwoordig leidt hij de keuken van een bejaardentehuis. Veel van zijn klanten daar hadden vroeger hun eigen koks. De eisen zijn navenant hoog. Vetarme, lactose- en glutenvrije producten spelen voor hem een centrale rol. Sommer maakt al tien jaar, dus vanaf het prille begin, deel uit van het koksteam. Zijn favoriete MILRAM-producten zijn porridge en alle kaassoorten. Met kracht- en duursporten blijft hij fit.

Khaldun 'Kalle' Saidavi (54) is geboren in Berlijn. Hij bracht zijn kindertijd en jeugd door in Syrië. 'Kalle' heeft zijn metier geleerd en geoptimaliseerd in luxehotels met sterrengastronomie.

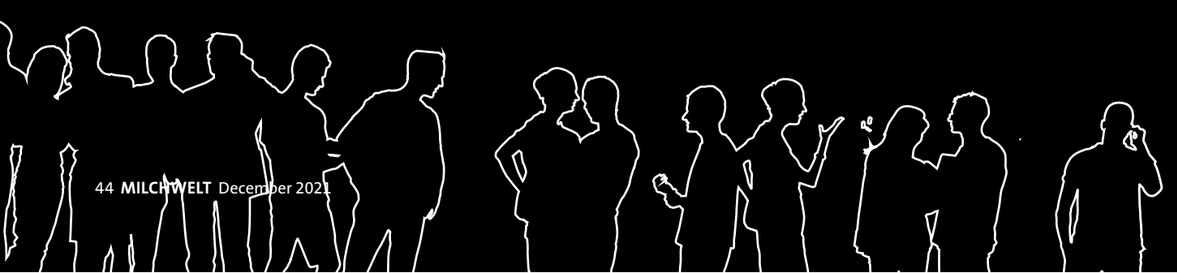
Hij werkt momenteel als keukenmanager in een opleiidingscentrum. Zijn klanten zijn tussen de 7 en 80 jaar oud. Het gastronomische aanbod moet dan ook veelzijdig zijn: van veganistisch en vegetarisch tot kipnuggets. Net als Ralph Sommer maakt ook hij sinds de oprichting deel uit van het koksteam. Het verminderen van verpakkingsafval is een van zijn stokpaardjes. Zijn favoriete MILRAM producten zijn India-Curry-Quark en Körniger Frischkäse (cottage cheese). Zijn motto: Convenient voor iedereen – maar gezond en van de kenmerkende hoge kwaliteit.

Thomas Behrens (33), gediplomeerd kok en keukenmeester, heeft zijn wortels in de verse Franse keuken.

Hij heeft zijn vaardigheden ontwikkeld en verfijnd in meer dan 30 jobs. Van een veganistisch restaurant tot een vijfenhalf-sterrenhotel. Tegenwoordig werkt hij voor een groot cateringbedrijf met de focus op hoogwaardige kantineconcepten. Hij is al vijf jaar lid van het MILRAM koksteam en test zowel veganistische als klassieke producten voor MILRAM Foodservice. Zijn motto: Wat lekker is, is toegestaan. In zijn vrije tijd maakt Behrens heavy metalmuziek.

Tegen de wil van zijn ouders besloot **Ralf Opitz** (43) om kok te worden.

Wat volgde kan worden samengevat als een modelcarrière: functies in tophotels en toprestaurants, sterrenkok bij gala's en recepties en currywurstspecialist voor voormalig bondskanselier Gerhard Schröder. Geïnspireerd door de Oosterse keuken en de verscheidenheid aan specerijen, heeft hij zich verdiept in alle onderwerpen met betrekking tot veganistisch en vegetarisch eten. Ralf Opitz is tegenwoordig productieleider van de universiteitsmensa in Bremen en maakt sinds vier jaar deel uit van het koksteam. Zijn nieuwste hobby: tuinieren.



Droomhuwelijk in het geel

De populaire tv-presentatrice **Linda de Mol** was dit najaar merkambassadeur voor Uniekaas in Nederland op alle communicatiekanalen.

Of het nu via Facebook, Instagram, YouTube, TV of de fysieke verpakkingen was: het populaire crossmediale communicatieplatform van Linda de Mol, LINDA.nl, presenteerde dit najaar acht weken lang de merkwereld van Uniekaas. Van ludieke gesprekken tussen 2 generaties tot aan smaakvolle receptvideo's, online promoties én de opvallende LINDA stickers op alle verpakkingen toe – in Nederland kon dit najaar niemand om LINDA en Uniekaas heen. Via een unieke QR-code on pack en de vele online video's en posts werd de consument ondergedompeld in de smaakvolle Uniekaas wereld, De communicatiecampagne was dan ook een groot succes voor een miljoenenpubliek. Dankzij de unieke samenwerking is Uniekaas aantrekkelijker gepositioneerd in zowel haar huidige als ook een nieuwe , jongere doelgroep. Met als einddoel : een stijging in brand awareness én een uplift in marktpenetratie en –rotatie. Een terugblik op en meer informatie over de actie zijn te vinden op **www.uniekaas.nl** of op de homepage van LINDA – Linda.nl/jongbelegen.

LINDA en Uniekaas presenteerden nieuwe receptideeën.

Lekker hapje

Recept van het **LINDA briochebroodje** met gekaramelliseerde zoete rode balsamico-uien en belegen Uniekaas.

Ingrediënten voor 2 personen:

- 2 eetlepels olie
- 2 rode uien (ca. 125 g), in zeer dunne ringen
- 1 eetlepel balsamicoazijn, hoe ouder hoe beter
- 2 briochebroodjes
- plakjes van een stuk belegen Uniekaas
- een handvol rucola
- als optie: mosterdsaus

Bereidingstijd: 20-25 minuten

Zo gaat het in zijn werk:

1e stap:

Verwarm de olie en fruit de uienringen op een laag vuur in minstens 20 minuten bruin. Schep ze regelmatig om tot ze zacht zijn. Voeg de balsamicoazijn toe en sauteer nog 5 minuten tot het meeste vocht verdampt is. Ook nu regelmatig omscheppen.

2e stap:

Schep de uien uit de pan en bak de opengesneden briochebroodjes kort aan de binnenkant bruin. Besmeer ze daarna met mosterd. Leg er vervolgens de gekaramelliseerde rode uien, kaas en rucola op.

Eet smakelijk!

Bekroonde kaasexpertise

Uniekaas wint felbegeerde **kaasprijs**.

De jury van de Gouda Cheese Awards was uiteindelijk unaniem: Zoeteweijde is de beste Goudse kaas van 23 kaasmerken in de categorie Goudse Belegen 48+. Zo zegevierde Uniekaas met haar merk Alteveer in deze bijzondere wedstrijd. Want bij deze onderscheiding bepaalt de consument welke kaas het lekkerst smaakt. En zo mag Zoeteweijde nu een jaar lang de titel 'lekkerste kaas van Nederland' dragen. Het bekroonde recept is een absolute noviteit. De kaas wordt momenteel gepresenteerd tijdens de handelsgesprekken. Het doel: Zoeteweijde moet in zo veel mogelijk winkelschappen terechtkomen.

Zoeteweijde is de lekkerste kaas van Nederland.

MILRAM heeft landbouwgrond omgevormd tot **bloemenweiden** in een pilotproject om de fauna te beschermen. Deze zijn ook in de winter nuttig voor veel soorten.

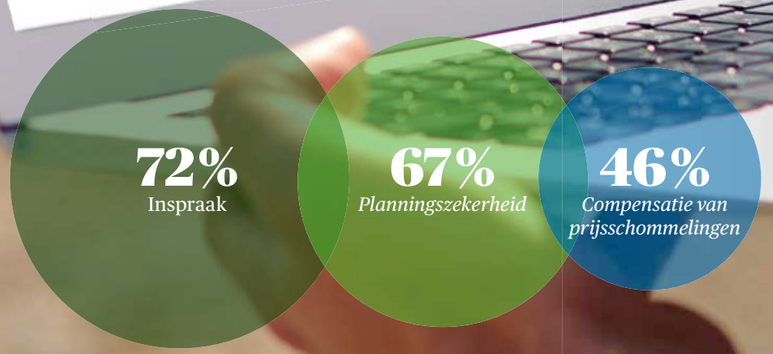
Bloemenstroken zijn groene oases van diversiteit. Ze bieden bescherming en voedsel voor insecten, vogels en kleine zoogdieren. Reptielen gebruiken ze als kinderkamer. MILRAM heeft, met de steun van de vereniging Mensch.Natur. Landwirtschaft e. V., in het voorjaar samen met acht melkveehouders 10 ha land omgevormd tot bloemenweiden.
Bij het driejarige proefproject wordt een mix van regionale wilde planten gezaaid. De vereniging documenteert dat bloemenweiden ook nuttig zijn in de winter. Ze bieden dekking aan veel wilde dieren. Bovendien fungeren de planten als een extra isolatielaag bij vorst en sneeuw. Op die manier beschermen ze de overwinterende organismen in de bodem tegen koude en vorst. Zo gebruiken rupsen de holtes tussen de droge stengels als een plaats om zich terug te trekken.

Bloemenstroken beschermen en helpen ook de fauna in de winter.

Fixed Price

Een jaar ervaring met het DMK Fixed Price Model:

Aanzienlijke toegevoegde waarde op de vluchtige melkmarkt



Enquête onder DMK-melkveehouders: “Waarom maakt u gebruik van Fixed Price?”

In november 2020 was het zover: na een uitgebreide testfase konden alle geïnteresseerde en geregistreerde leden melkveehouders voor het eerst melkvolumes tegen een vaste prijs aanbieden op het online DMK-platform ‘Fixed Price’. Hoewel er in het begin, vanwege de onaantrekkelijke prijzen en om eerste ervaringen op te doen, nog aarzelend gehandeld werd, zijn de doorgaans tweemaandelijkse handelssessies inmiddels een vast onderdeel van het dagelijks werk van veel DMK-melkveehouders.

Dankzij de omvang van de coöperatie en de Fixed Price-structuur is het voor elk lid mogelijk om deel te nemen. Op die manier kunnen zelfs kleinere bedrijven hoeveelheden van hun melk veiligstellen. Inmiddels is meer dan 105 miljoen kilogram melk voor deels bovengemiddelde vaste prijzen afgedekt door middel van Fixed Price.

“Voor de hoeveelheid die wordt afgedekt, ontvangen de deelnemers een bindende prijs voor maximaal twaalf maanden in de toekomst, die in de plaats komt van de DMK-basisprijs in de overeenkomstige maanden”, legt projectmanager Mirko Wätjen uit. Op die manier krijgen de deelnemers meer planningszekerheid voor hun bedrijf, aangezien ze van tevoren weten wanneer ze welke inkomsten kunnen verwachten. In ieder geval is het raadzaam om vóór de handel een individuele afdekkingsstrategie te bepalen om onzekerheden in het besluitvormingsproces te voorkomen. Want bij Fixed Price gaat het niet om het behalen van topprijzen. Door zich bezig te houden met de respectieve exploitatiekosten, kunnen bedrijven weloverwogen beslissingen nemen over wanneer het zin heeft om ook op lange termijn prijzen af te dekken, in plaats van alleen te gokken op kansen die zich op korte termijn voordoen. De reden hiervoor is dat zelfs bij vaste-prijsaanbiedingen aanzienlijke en kortdurende prijsschommelingen kunnen optreden als gevolg van marktomstandigheden.

De eerste maanden van de invoering van Fixed Price werden begeleid door Jes Thomsen, die aan de Fachhochschule Kiel zijn masterscriptie schreef over ‘Participatiemotivatie en verdere ontwikkeling van een model voor een vaste melkprijs in een zuivelonderneming’, in samenwerking met DMK. Daarbij werden interessante inzichten opgedaan die worden gebruikt voor de verdere ontwikkeling van Fixed Price. Door de deelnemers te enquêteren met behulp van een vragenlijst kwam hij erachter wat de belangrijkste redenen zijn om gebruik te maken van een vaste-prijsafdekking: inspraak hebben in de melkprijs (72 procent) en meer planningszekerheid krijgen (67 procent). Bovendien zou 46 procent van de ondervraagden de prijsschommelingen die sinds geruime tijd op de melkmarkt heersen, willen compenseren. 67 DMK-melkveehouders namen deel aan het onderzoek van Jes Thomsen.

“Over het geheel genomen werd duidelijk dat Fixed Price als model voor het afdekken van prijsrisico’s een zeer goed instrument is voor prijsrisicobeheer. Naar mijn mening is dit een aanzienlijke toegevoegde waarde in de momenteel zeer onbestendige melkmarkt”, aldus Jes Thomsen.

Prof. dr. Holger Thiele van het ife Institut en de Fachhochschule Kiel is hoogleraar landbouweconomie.

Hij begeleidde Jes Thomsen bij zijn masterscriptie en kan dat alleen maar onderstrepen: “Melkprijsmodellen verbeteren de leveringsrelaties tussen de melkveehouders en de zuivelfabrieken en haken dus precies in op het punt waar de laatste jaren veel kritiek is geweest op de zuivelbedrijven vanuit de Duitse melkmarkt, namelijk op het gebied van de prijsafspraken. Voor het ife Institut ligt het voordeel in het feit dat de melkveehouders voor het eerst de mogelijkheid hebben om zelfstandig een melkprijs voor de komende maanden vast te stellen voor een deel van het volume. Dit verbetert de planbaarheid tot op zekere hoogte. Aanbiedingen op basis van een vaste-prijsmodel veronderstellen echter ook dat ze door de zuivelfabriek worden aangeboden en efficiënt worden uitgevoerd met behulp van moderne digitale methoden, zoals bij DMK het geval is. Als begeleider van het onderzoek van Jes Thomsen ben ik blij met de uitkomst dat veel van de deelnemende leden hun kosten voor de melkproductie blijkbaar heel precies kennen en zodra aanbiedingen met een vaste prijs gepast zijn, de marges in de toekomst worden veiliggesteld”, aldus prof. dr. Thiele.

“Vaste-prijsmodellen voor melk verbeteren de leveringsrelaties tussen melkveehouders en zuivelfabrieken.”

Ook de feedback van de deelnemende melkveehouders is na één jaar positief: “Het thema aandelenmarkt houdt me al lang bezig. Toen duidelijk werd dat DMK een vaste-prijsmodel aanbood, was ik blij dat ik me niet intensiever met deze ingewikkelde kwestie hoefde bezig te houden. Bij Fixed Price is het proces heel eenvoudig en heb ik geen discussies met de banken omdat DMK en niet ik de liquiditeit beschikbaar stelt”, aldus Michael Lausen, DMK-melkveehouder uit Harrislee en vaste Fixed Price-deelnemer.

Het Fixed Price-model is een bouwsteen van DMK die zich zal blijven ontwikkelen overeenkomstig de ontwikkelingen op de hedgingmarkt. Een intern team is daarom nog steeds bezig met het ontdekken van potentieel en het zo goed mogelijk implementeren daarvan voor DMK-melkveehouders in 2022 en daarna.

Michael Lausen
DMK-melkveehouder uit Harrislee en regelmatige Fixed Price-deelnemer.

Jes Thomsen schreef zijn masterscriptie aan de Fachhochschule van Kiel.

Professor Dr. Holger Thiele
van het ife Institut en de Fachhochschule Kiel.

Mirko Wätjen,
Projectleider Fixed Price.

Het **Milkmaster-programma** berekent de CO_2-voetafdruk van de bedrijven aan de hand van 17 criteria.

Meer klimaat-bescherming in de landbouw

milkmaster

Dirk von Aschwege, Manager Landbouw, Duurzaamheid.

Dr. Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy.

Filmtip: "Kiss the Ground"

Wetenschappers en milieuambassadeurs leggen uit waarom de aardbodem kan bijdragen aan de redding van onze planeet in de strijd tegen de klimaatverandering.
Op Netflix.

NETFLIX

Het thema duurzaamheid is vooral binnen de afdeling Landbouw onderwerp van veel discussie. Het Milkmaster-programma is daarom sinds 2015 een integraal onderdeel en werkt op het raakvlak met onze melkveehouders. Hier komen onderwerpen aan de orde als dierenwelzijn, klimaat, biodiversiteit en op dit moment vooral klimaat. Milkmaster biedt DMK-leden een bonussysteem om een verantwoorde en duurzame melkproductie te bevorderen.

Conform de tijdgeest

Melkveehouders worden specifiek ondersteund bij het ontwikkelen van mogelijkheden op het gebied van klimaatbescherming, kwaliteit of diergezondheid, en worden daarvoor beloond. Het programma wordt voortdurend verbeterd en aangepast aan de ontwikkelingen in de samenleving, de branche en de markt.

Vooral klimaatbescherming staat momenteel in het middelpunt van de belangstelling . Klimaatverandering heeft gevolgen voor alle levensgebieden in de samenleving, voor dieren, mensen en planten - waarbij de landbouwsector een van de gebieden is waarop sterk gefocust wordt. Veel boeren in Duitsland en Europa hebben de effecten van de klimaatverandering de afgelopen jaren aan den lijve ondervonden. Zware regenval of langdurige perioden van regen, hitte en droogte hebben geleid tot aanzienlijke opbrengst- en kwaliteitsverliezen.

Daarom zal het Milkmaster-programma zich in de toekomst meer bezighouden met het aspect klimaatbescherming.

Minder complexiteit, meer acceptatie

In 2020 is het nieuwe programma gelanceerd om tegemoet te komen aan de veranderende eisen van de landbouw en de eisen van de klanten en de samenleving. Het doel was het gebruik te vereenvoudigen, de complexiteit voor de melkveehouder te verminderen en daarbij te focussen op de maatschappelijk meest relevante aspecten. Samen met een werkgroep van melkveehouders werd het programma aangepast om het gemakkelijker te kunnen integreren in het dagelijks leven van de melkveehouders. “Met de aanpassingen zijn we erin geslaagd om enerzijds de contouren van het programma aan te scherpen en anderzijds het programma minder complex te maken”, aldus Philipp Inderhees. “Dit vergroot het draagvlak onder de bedrijven enorm.”

Het programma is nu zo goed uitgewerkt dat het adequaat kan inspelen op toekomstige uitdagingen.

Agrarische klimaatcheck vanaf 2022

Het algemene doel is de snelheid en de gevolgen van de opwarming van de aarde te verminderen of een halt toe te roepen, en de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. Die laatsten zijn mede verantwoordelijk voor de klimaatverandering en komen in grote hoeveelheden vrij in onder andere de landbouwsector. Bij DMK zal de ‘Agrarische klimaatcheck’ daarom vanaf 2022 in het Milkmaster-programma worden opgenomen en relevantie hebben voor de bonussen voor DMK-melkveehouders. Hij berekent de CO_2 -voetafdruk van melkveebedrijven volgens de BEK-norm (berekeningsnorm voor de individuele koolstofvoetafdruk van landbouwbedrijven) op basis van 17 criteria.

Dankzij de integratie op DMK’s online platform www.myMilk.de, waar melkveehouders de relevante vragen beantwoorden, is deelname niet ingewikkeld. Naast de berekening geeft het systeem ook tips ter verbetering van de individuele CO_2 -voetafdruk, zodat elk deelnemend bedrijf deze duurzaam kan verbeteren en kan bijdragen aan het behalen van de klimaatdoelstellingen.

Aanpasbaar, flexibel

De huidige klimaatsituatie is zowel een uitdaging als een kans, aangezien de landbouw met de juiste klimaatbeschermingsconcepten ook CO_2 kan binden en er zelfs economische voordelen mee kan behalen.

Dirk von Aschwege, Sustainability Manager bij de afdeling Landbouw, is intensief betrokken bij het Milkmaster-programma en blijft de vaart erin houden bij de verdere ontwikkeling ervan: “Als het om duurzaamheid gaat, bevinden we ons in een dynamische omgeving, en zo heeft het aspect klimaatbescherming enorm aan belang gewonnen naast de thema’s dierenwelzijn en diergezondheid, die al in het programma waren opgenomen”, aldus von Aschwege.

“We kijken regelmatig naar de status quo van Milkmaster en gaan na of er aanpassingen nodig zijn met het oog op de Milkmaster-resultaten, de samenleving en de eisen van de belanghebbenden. Het Milkmaster-programma staat dus nooit stil.”

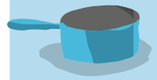
“Persoonlijke ontmoetingen vormen de hartslag van een coöperatie!”

Twee jaar geleden kwamen ze voor het laatst bijeen – in oktober vond de **vergadering** weer in levenden lijve plaats in het Hannover Congress Centrum.

Eén ding was zichtbaar op de ledenvergadering van dit jaar: de blijdschap om de leden ondanks beschermende maatregelen weer live te ontmoeten. De pandemie heeft, zoals uit de lezingen en persoonlijke gesprekken bleek, haar sporen nagelaten. Verstoringen in de aanvoerketen, prijsstijgingen bij inkoop, veranderd consumentengedrag en de toenemende afzet van plantaardige alternatieven stonden dan ook centraal in de toespraken. DMK CEO Ingo Müller benadrukte hoe belangrijk samenwerking binnen de onderneming is op dit moment. De intensieve gesprekken in Hannover laten zien dat we grote uitdagingen alleen in solidariteit en gezamenlijk het hoofd kunnen bieden. Ingo Müller en Frank Claassen lieten de leden zien dat DMK geleidelijk vooruitgang boekt met de realisatie van haar langetermijnstrategie. De branche staat voor ingrijpende veranderingen, niet alleen met het oog op een nieuwe politieke koers. Niettemin werden en worden alle maatregelen om DMK fit te maken – ondanks de pandemie – volgens plan uitgevoerd. Met Vision 2030 heeft het bedrijf hiervoor de basis gelegd.

Ingrediënten

- 1 liter verse volle melk 3,5 % vet
- 1½ tl. citroenzuur (poeder) vermengd mit 120 ml water of 4-5 el. azijnessence
- 1 tl. zout
- Verder:



- 1 pan

- 1 kom met passe-vite en/of fijnmazige doek
- 1 soeplepel
- 1 paar wegwerphandschoenen (voor het persen van de kaas)

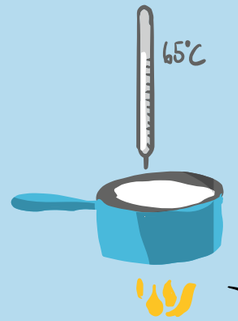
- 1 doek

Do it yourself

Milde mozzarella

Bella Italia! Op pizza of op tomaten – de bolvormige delicatesse verfijnt de mediterrane keuken.

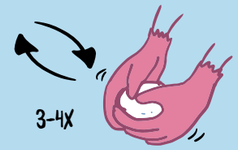
Tekst: Stephanie Riedel



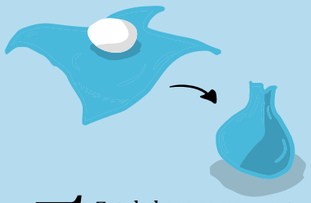
1 Verwarm de melk tot **65 °C**. Roer het citroenzuurmengsel of de azijnessence erdoor en blijf gedurende 1 minuut zachtjes roeren. De vloeistof moet lichtgeel worden en de kaas moet al uitvlokken, voeg anders wat meer zuur toe. Laat de massa vervolgens 10 minuten staan.

2 Doe de volledige massa in de (met een doek beklede) passe-vite en laat hem ca. 10 minuten uitlekken.

3 Doe de uitgelekte wei terug in de pot en voeg zout toe. Verwarm het geheel tot ca. 85 °C. Trek nu de handschoenen aan. Doe de massa in een zeef. Hou het eerste deel met een soeplepel gedurende 1 minuut in de hete wei. Haal de kaasbal er dan weer uit en druk hem samen tot een kogel. Leg deze vervolgens nog 3-4 keer gedurende 10 seconden in de hete wei en druk hem daarna steeds opnieuw samen. Herhaal dit met het tweede deel van de massa.



4 Doe de kant-en-klare kaasbal in een doek en wikkel deze samen tot een bal. Leg hem vervolgens ca. 10 minuten in koud water.



5 Zet de kaas samen met wat wei in de koelkast om hem te bewaren. Na 12 uur ontwikkelt de mozzarella zijn volle aroma.

Het recept bekijken als een video tutorial op **dmk.de**? Deze kant op!

Uw contact met de redactie

Contactpersoon voor onderwerpen gerelateerd aan 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 voor medewerkers

Hotline over onderwerpen als oudedagsvoorziening, ouderschapsverlof, arbeidsovereenkomsten etc.

SIBOUT ROLSMA
HR Business Partner
+31 (0) 528 283 149
s.rolsma@dockaas.nl

MILCHWELT INTERNATIONAAL

Naast de Nederlandse editie verschijnt MELKWEREELD ook in het Engels en Duits. De pdf's van alle nummers kunnen via de link worden gedownload

www.milchwelt.de

Persoverzicht

De afgelopen weken was DMK weer volop in de media. De schijnwerpers stonden gericht op de herstructurering van de onderneming, plantaardige alternatieven, personeelsaangelegenheden en deelnemingen.

DMK kontrolliert Milchhändler Fude + Serrahn nicht länger

© Werkbild Milchanlieferung beim DMK-Werk in Zeven.

agrarheute, 07-10-2021
DMK brengt zijn deelneming in Fude + Serrahn Milchprodukte GmbH & Co KG en Fude + Serrahn Milchprodukte Verwaltung-GmbH van 51 procent terug tot 10 procent.

Lebensmittel Zeitung, 08-10-2021,
Omvang alleen is geen maatstaf voor succes, aldus DMK CEO Ingo Müller. Duitslands grootste zuivelbedrijf produceert jaarlijks meer dan 400.000 ton kaas (waarvan 100.000 ton gesneden), meer dan 300.000 ton melkpoeder, 120.000 ton kwark en 80.000 ton boter, plus babyvoeding en roomijs. Maar zonder de juiste strategie zou DMK "al snel in de problemen komen", aldus 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 Molkereiriesen weiter steigern sollen.

MOLKEREIBRANCHE

DMK steigt in den veganen Markt ein

Lebensmittelpraxis, 11-10-2021
De DMK Group brengt veganistische producten op de markt. Op de Anuga heeft de zuivelcoöperatie nu de eerste plantaardige alternatieven gepresenteerd, zoals vegan kaassoorten en desserts op basis van haver. De marktintroductie is gepland voor het voorjaar van 2022.

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

Genossenschafts-Magazin WESER-EMS, 13-10-2021
Hoge gasten bij een van de belangrijkste werkgevers in Nedersaksen: Barbara Otte-Kinast, minister van Voedselvoorziening, Landbouw en Consumentenbescherming van Nedersaksen, en dr. Bernd Althusmann, minister van Economie, Arbeid, Verkeer en Digitalisering, bezochten eind augustus de productievestiging van de DMK Group in Edewecht.

06.10.2021 | 08:50 Uhr

DMK mit neuem Markenverantwortlichen

absatzwirtschaft, 06-10-2021,
De grootste zuivelcoöperatie van Duitsland, de DMK Group uit Bremen, krijgt een nieuwe verantwoordelijke voor de merkactiviteiten, waar met name het merk Milram zijn stempel op drukt: Carsten Habermann neemt de taken over van de vertrekkende COO Matthias Rensch.

Melk op sociale media

Gebruikers discussiëren op sociale media-platforms over melk

TWITTER
www.twitter.com/DMK_Milch

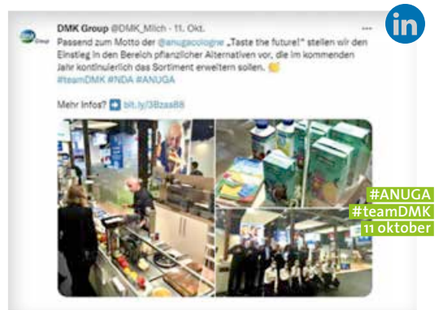
LINKEDIN
www.linkedin.com/organization-guest/company/dmkgroup

Join the conversation!

Milk
2 oktober

#Milk
8 oktober

Milk
2 oktober



Regiomanager van de coöperatie

De regiomanagers zijn aanspreekpunten voor de belangen van melkleveranciers en aandeelhouders van ons bedrijf.

ROELIEN VAN DER HAAR
r.van.der.haar@dockaas.nl

BART STEENBERGEN
b.steenbergen@dockaas.nl

FLOOR ZIJDERVELD
f.zijderveld@dockaas.nl

Verantwoording
Uitgever: DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Industriestrasse 27, 27404 Zeven, Duitsland **Verantwoordelijk:** Oliver Bartelt **Projectleiding:** Andin Tegen
Art direction: Regina Bense **Redactie:** Katrin Poppe, Birgit Lüdemann; Andin Tegen, Alexander von Tomberg, Henning Marten **Assistentie:** Anika Gaudian
Vakredactie: Dr. Agnes Przewozny (Grünes Lektorat) **Grafische vormgeving:** Regina Bense, Anita Ackermann, Annette Kociemski, Irene Wilhelm **Illustratie:** Regina Bense **Foto's:** Matthias Hornung, Sebastian Vollmert, Alexander Leiker, Timo Door, Silke Janßen, Katharina Reesing, Adobe Stock, Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, unsplash.com

Advent, advent – waar ben je?

Proficiat aan de winnaars van de vorige prijsvraag:

1 x MILRAM professioneel tafelvoetbalspel:
Paul Hooijen — Tilburg

10 x DMK broodmand:
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 Schöße — Erfurt
Eric Schmidt — Oldenburg

10 x DMK thermosfles:
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
Susi-Ann Topp — Derental
Wiebke Tammen — Oldenburg

20 x DMK Bottle opener
Elisabeth Schwarz — Recke
André Schoppmann — Warendorf
Ranoe Vos — Hollandscheveld
Judith Dijcker — Dedemsvaart
Petra Mussehl — Lindetal
Gerold Schneider — Bremerhaven
Jörg Eichler — Troisdorf
Max Gegelmann — Hamm
Stefan Kerlfeld — 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 Röttjer — Walsrode
Mareike Langerenken — Jade
Elke von Häfen — Ovelgönne

Onze **kerstpuzzel** gaat over de man met de witte baard in het rode gewaad, de rendierslee en de jutezak op zijn rug. Niemand kan om hem heen als het gaat om verlanglijstjes, cadeautjes en glinsterende kinderogen. Natuurlijk kwam de Kerstman ook even langs om zijn stempel op de MILCHWELT te drukken. Nu is het tijd om zijn evenbeeld te vinden, dat hij overal in het boekje heeft verstopt (pag. 1–55). Dus: Pak je vergrootglas erbij en tellen maar! En zo vliegt de tijd tot kerstavond voorbij.
En met een beetje geluk is er nog een extra cadeau deze keer. Het totale aantal kerstmannen is de oplossing.

Veel succes!

Dit zijn de prijzen:

REISVOUCHER TER waarde van 300 euro

2x

10x

JBL BLUETOOTH Speaker

10x

EMAILLE- beker

Oplossing opsturen:

per e-mail aan:
milchwelt@dmk.de
Onderwerp: 'Prijsvraag'

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

Belangrijk: Vul je voor- en achternaam, adres en DMK-locatie in!

Uiterste inzenddatum: 31-01-2022

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

De oplossing van de laatste prijsvraag is: **26**

Doe nu mee:

Op de eerste pagina's* laten we al een tijdje de mooiste DMK-lezersfoto zien. Stuur ons uw beste foto – en een korte tekst over wat en wie er op de foto staat. En we horen ook graag waarom dit uw favoriete foto is en wat u ermee associeert. Leg uw **speciale moment** vast: als kunstzinnig stilleven, levendige groepsfoto, leuke momentopname – **Er zijn geen grenzen aan uw creativiteit!**

*(zie bijv. "Feiten en cijfers" blz. 10-11) Deelname is mogelijk voor: medewerkers en melkveehouders van de DMK Group

Zo werkt het:

Stuur ons uw foto
per e-mail aan:
belangrijk:

1. Vul uw voor- en achternaam, adres, functiebenaming en DMK-locatie in!

2. De afbeelding moet een hoge resolutie hebben en in liggend formaat zijn.

3. A.u.b. geen fotocollages!

Uiterste inzenddatum: 31-01-2022

FOTO WEDSTRIJD!

De lezersfoto

Hemelse lekkernij

LINK
Recepten op: www.milram.de

Onze kerstige **worteltaart** met zure roomglazuur staat garant voor een extra portie romigheid. En de kerstman is niet de enige die zich hierop verheugt.

Worteltjes zijn echt niet alleen voor konijnen. Met hun sappige, natuurlijke zoetheid en knapperige textuur zijn ze het ideale bakingrediënt. Worteltaart is niet voor niets over de hele wereld erg populair. Hoog tijd dus voor een speciaal recept in een winters jasje. **Eet smakelijk!**

En zo maak je hem, in ongeveer 80 minuten inclusief baktijd.

Stap 1:
Verwarm de oven voor op 180° C (boven-/onderwarmte) en vet 2 bakvormen (Ø 22 cm) in en bekleed ze met bakpapier. Doe de eieren in een kom en klop ze met de suiker tot ze schuimig zijn. Voeg de plantaardige olie, de bloem, het bakpoeder, de specerijen en de karnemelk toe en roer tot een beslag.

Stap 2:
Hak de walnoten fijn. Schil de wortelen en rasp ze vervolgens op de grove kant van de keukenrasp. Spatel de wortels en walnoten door het beslag en verdeel het beslag over de bakblikken (ca. 875 g beslag per bakblik).

Stap 3:
Bak de taartbodems van de smeuïge worteltaart in de oven (midden) gedurende 40-45 minuten. Meng de zure room en de boter en roer er geleidelijk de poedersuiker met een snufje zout door tot een smeerbare crème ontstaat.
Laat de taartbodems afkoelen en snij ze zo nodig een beetje bij.

Stap 4:
Plaats de taarten op elkaar en smeer de helft van de zure room over de bovenkant van de onderste taart zodat er een laag tussen de taarten ontstaat. Verdeel de rest rond en over de taart, zodat de bodems er nog doorheen schijnen. Versier met kerstkoekjes en rozemarijntakjes.

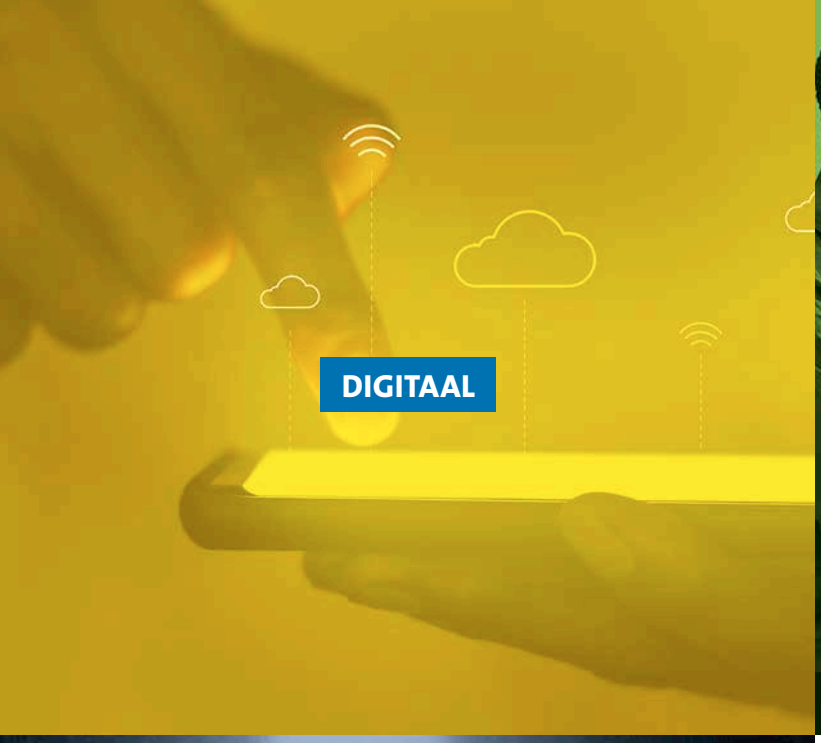
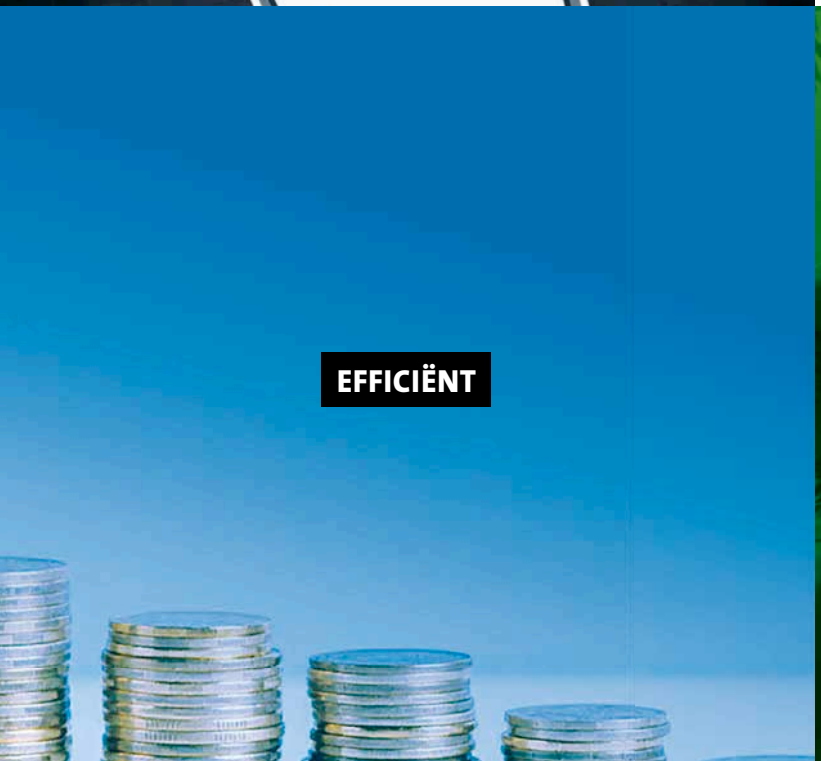
Moeilijkheidsgraad: Gemakkelijk

Ingrediënten voor 16 porties

- 4 eieren
- 200 g suiker
- 100 g bruine suiker
- 1 zakje vanillesuiker
- 175 ml neutrale plantaardige olie
- 325 g bloem (type 405)
- 1 tl bakpoeder
- 2 tl gem. kaneel
- 2 tl gem. gember
- 1 tl gem. piment
- 250 ml MILRAM Buttermilch Drink (karnemelk)
- 100 g walnoten
- 500 g wortelen

Voor het glazuur

- 250 g MILRAM zure room
- 100 g MILRAM 'Gute Butter', kamertemperatuur
- 125 g poedersuiker
- 1 snufje zout



DUIDELIJKE ZAAK