MILCHWELT

Het **magazine** van de DMK Group

JULI 2022

Onze sterke keten

Hoe DMK voedsel voor miljoenen mensen veilig stelt.

Goed om te weten!

De boe-code

Praat tegen me! Om hun gevoelens te uiten, communiceren koeien met elkaar. Daarbij veranderen ze zelfs hun stem en gezichtsuitdrukking! Volgens onderzoekers van de Universiteit van Sydney kunnen ze zo ook laten merken dat ze opgewonden zijn of stress hebben, bijvoorbeeld wanneer ze op voer wachten, of hun soortgenoten tijdens rustperiodes in de wei waarschuwen voor in het wild levende dieren.

Stofwisseling

Mode van melk: Anke Domaske, een ontwerpster uit Nedersaksen, creëert duurzame kleding die gemaakt is van 100 procent melk. De stofvezels worden gewonnen uit caseïne, dat in zure melk voorkomt. Het materiaal is antibacterieel, ruikt niet en verteert zonder restafval achter te laten.

Heel lollyg

Een toevallig product: in de winter van 1905 maakte de Amerikaan Frank Epperson limonade van bruispoeder en water. Hij vergat het glas met het houten roerstaafje en liet het 's nachts buiten staan: de eerste ijslolly was geboren. Jaren later vroeg Epperson octrooi aan op zijn toevallige ontdekking.

Bronnen: 1. European Scientist, 2. NDR, 3. WDR

We hebben wat nodig is

Oliver Bartelt
Hoofd Communicatie DMK Group

Beste lezers,

Eerst moesten we de pandemie het hoofd bieden, nu werpen oorlog, vertraging van containers en kostenexplosies nieuwe obstakels voor ons op als onderneming. Dit zijn omstandigheden die veel van ons allen vragen, niet alleen professioneel maar ook emotioneel.

Dat we er tot dusver in geslaagd zijn onze bijna 2.000 producten in supermarkten, hotels, industriële en commerciële keukens te krijgen, is te danken aan de toewijding van de melkveehouders, de logistiek, de chauffeurs van de melktankwagens, de laboranten, productiemedewerkers, verkopers en vele anderen. Ze hebben een krachttoer uitgehaald om de bevoorradingsketen betrouwbaar draaiend te houden - geen eenvoudige taak wanneer het onzeker is of belangrijke ingrediënten geleverd zullen worden, er voldoende chauffeurs beschikbaar zijn en of de koeien een alternatief kunnen krijgen voor het voer uit Oekraïne. Bovendien is er nog de vraag: hoe gaan we bij onze energie-intensieve productie om met een mogelijk gasembargo?

Het thema van dit nummer is "Toeleveringsketen" (pag. 12 - 25), waarbij we nader ingaan op de toeleveringslogistiek. Dat deze tot nu toe zo betrouwbaar functioneert, is mede te danken aan het feit dat het voor iedere besluitvormer op het traject van melken tot melkproduct duidelijk is dat we ons in een uitzonderlijke situatie bevinden die vereist dat elke stap snel en strategisch slim wordt aangepast aan de politieke gebeurtenissen in de wereld. Zuivelproducten behoren tot de bestverkopende producten binnen de foodretail. De klant houdt ervan en heeft ze nodig. Dit blijkt ook uit enquêtes en discussies over dit onderwerp in het kader van de branchecommunicatie (pag. 46). Als snel bederfelijke voedingsmiddelen, maken ze ook voor de politiek deel uit van de kritieke infrastructuur, en dat zal in de toekomst niet veranderen.

Het gaat dus niet in de laatste plaats om vertrouwen: bij de consumenten, die hun zuivelproducten in de schappen zullen blijven aantreffen. Bij de werknemers, die zich zorgen maken over het voortbestaan van hun baan. En bij de melkveehouders, die van enorm belang zullen blijven als basis van de keten.

We kunnen een crisis aan, omdat we er al een paar overwonnen hebben. Het is een drijfveer voor veel noodzakelijke veranderingen. Ook dat wordt op dit moment overduidelijk. Nog nooit waren er zoveel goede nieuwe initiatieven in ons bedrijf als nu!

Veel plezier bij het lezen,

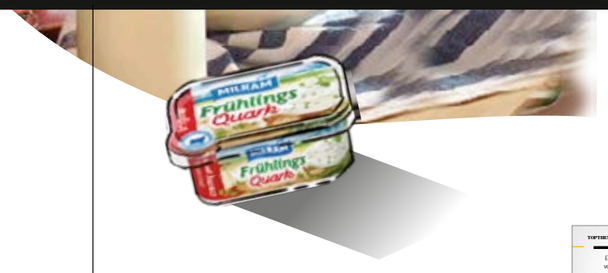
Oliver Bartelt

In deze editie

12 LOGISTIEK WONDER TOELEVERINGSKETEN
Hoe DMK de levering van zuivelproducten garandeert ondanks tijden van crisis.

WE HEBBEN WAT NODIG IS
Onze onderneming kijkt vooruit.

30 HAPPY BIRTHDAY, TIGER!
Sinds twee jaar stimuleert een DMK-programma de teamgeest binnen het bedrijf.



6 WINNENDE FOTO
Pure magie: de melktorens van Erfurt na de regen.

SAMEN STERK
Portret: melkveehouders tonen ondernemersgeest en een groot hart voor Oekraïense vluchtelingen.

24 KUNST MET EEN GEURTJE
Een droomcombinatie: Als kaasliefhebbers ook productontwikkelaars bij DMK zijn.

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

36 GROENE WAKE-UPCALL
Interview met tv-presentator en wetenschapsjournalist Ranga Yogeshwar.

50 TEGEN VERSPILLING
MILRAM zet zich in voor een meer verantwoorde omgang met voedsel.

MILRAM MAAKT INHAALSLAG –
SB snijbare kaas is marktleider binnen de foodretail in het eerste kwartaal van 2022.

CONSUMENTENVERSLAG
Wat consumeren we in tijden van crisis?

SUCCESVOLLE PREMIÈRE
Vegan aftrap voor MILRAM 100 % plantaardig

KLIMAAT ONTZIEN
Hoe DMK de CO_2-doelstelling wil halen.

UIT DE COMFORTZONE
Een ander beroep bij DMK ervaren – de interne jobrotation maakt het mogelijk.

SERVICE
Colofon
Contactpersoon
Social media news

32 PLUS 1
Trio in plaats van duo – de DMK podcast 'Denkfutter' ('stof tot nadenken') is uitgebreid met een wisselende gast in de studio.

WAARDEVOL GOED
Met New Work plaatst DMK werknemers en hun vaardigheden meer in het middelpunt.

46 IN DE SCHIJNWERPERS
De branchecommunicatie focust op Generatie Z.

59 BARBECUEPARTY
Sappige steak met een knapperig korstje van kaas en kruiden – MILRAM verklapt hoe je het doet.

FEITEN & CIJFERS

FOTO WEDSTRIJD!

750.000

... liter rauwe melk wordt bij DMK in Erfurt dagelijks verwerkt tot vruchtenkwark, yoghurt, desserts, mascarpone, karnemelk, room of houdbare producten. Onderhoudsmonteur Dirk Rothe kent het inwendige van de machines even goed als de moeren in zijn gereedschapskist. Hij nam deze foto nadat een regenbui het steegje tussen het hoogbouwmagazijn en de houdbare melkproductie liet glanzen.

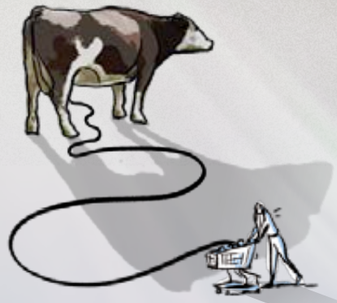
FEITEN & CIJFERS

1

... seconde onoplettendheid en je leven is in gevaar. Om het bewustzijn van de chauffeurs van melktankwagens te vergroten, konden ze in een simulator in de fabriek in Edewecht ervaren wat er zou gebeuren als ze zonder veiligheidsgordel reden, te diep in het glaasje hadden gekeken of aan het bumperkleven waren. Volgend jaar gaat de training naar Zeven.

20

... procent CO_2 wil DMK besparen als onderdeel van zijn duurzaamheidsstrategie. Dat is beter voor het klimaat, aldus CEO Ingo Müller in het jongste jaarverslag. Ook onderzoekers zoals Tristan Horx en wetenschapsjournalist Ranga Yogeshwar komen aan het woord. Het volledige verslag is te lezen op **dmk.de/2021**



WIJ LEVEREN.

Het hart van een zuivelfabriek is een goed functionerende keten. Van het melken, via de productie tot de verkoop – talloze handen zorgen ervoor dat de keten niet breekt, zelfs niet door een pandemie of oorlog.

Het werkt als een uurwerk waarvan de radertjes in elkaar grijpen. Melken, melk ophalen, opslaan, produceren, vervoeren, verkopen; en weer van voren af aan. Zonder de toeleveringsketen belandt geen enkel product in de supermarkt.

De keten moet flexibel en nauwkeurig als een seismograaf reageren op veranderingen, en ver van tevoren onderkennen wat van invloed kan zijn op het succes: van droge zomers via pandemieën tot energietekorten, het is een uiterst complexe logistiek.

Op dit moment staan de wereld en ook DMK als onderneming voor uitdagingen die niemand enkele maanden geleden zou hebben verwacht. Ze hebben een keerpunt in de geschiedenis ingeluid die elke sector raakt en beïnvloedt. Maar hoe slagen we erin om, in het licht van de drastische omwentelingen veroorzaakt door oorlog, pandemie, prijsexplosies voor energie en grondstoffen, landbouwbeperkingen en voedingstrends, de markt ononderbroken van kwaliteitsproducten te blijven voorzien?

MEER WETEN

In 9 van 10 *Duitse huishoudens staan regelmatig zuivelproducten in de koelkast. Ze behoren tot de grootste levensmiddelengroep in de foodretail. Zuivelfabrieken zoals DMK zorgen voor de beschikbaarheid ervan en voeden er miljoenen mensen mee.*

Risico's tot een minimum beperken

Voor Logistics Manager Hartmut Buck is het werken aan de grote keten dag in, dag uit als een strategiespel met een paar onbekenden. Zo zorgt hij er samen met zijn team voor dat de goederen de fabrieken verlaten en per vrachtwagen, trein en zeecontainer hun bestemming bereiken. In Duitsland verstrijkt nauwelijks 48 uur tussen de bestelling en de levering bij het magazijn van de klant.

Om alles vlot te laten verlopen, moeten alle processtappen worden gecoördineerd en alle spelers in de logistiek nauw samenwerken. De vracht die DMK dagelijks over de hele wereld distribueert, wordt gestapeld op pallets voor vrachtwagens, in kaaskratten of zeecontainers voor schepen.

Kaasblokken, geraspte kaas, pudding, kwark, room of houdbare melk bereiken zo alle uithoeken van het land plus bestemmingen in Azië, Afrika en Saudi-Arabië.

Binnen de vrachtsector is de logistiek als een van de steentjes uit een dominospel: alleen alle steentjes goed naast elkaar staan, wordt de keten niet verbroken. Nadat alle klantenorders zijn ingevoerd, wordt de beschikbaarheid van goederen gecontroleerd. Daarna berekent de software de laadruimte voor de verschillende soorten vrachtwagens. De expediteurs ontvangen de orders van het logistiekteam, waarna ze de transporten plannen, ritten toewijzen en de laadtijden coördineren. Wanneer rond 22.00 uur alle informatie in het systeem is ingevoerd, worden de ritten aan het magazijn vrijgegeven. De daaropvolgende nacht vindt het gereedmaken van de bestellingen plaats, en de volgende dag worden de goederen klaargezet en geladen. "Door het tekort aan laadruimte staan we vaak voor bijzondere uitdagingen", zegt logistiek manager Buck.

Op dit moment kan niemand zeggen of elk proces tot aan de levering aan de klant zo soepel en volgens plan zal verlopen zoals gebruikelijk.

Tien stappen vooruit

Ron Geerds, Director Logistics, gaat voor een distributiestrategie die voor DMK zowel rendabel als flexibel is: de afdeling Logistiek van DMK beschikt niet over een eigen wagenpark, maar werkt samen met een groot aantal verschillend gespecialiseerde expediteurs. "Op die manier zijn we breed gepositioneerd en hebben we in geval van nood transportalternatieven", aldus Geerds. Dat is belangrijk omdat de transportbedrijven niet alleen sinds de coronacrisis een tekort aan chauffeurs hebben. "Veel Oekraïners zijn gemobiliseerd vanwege de oorlog, en het is onzeker of en wanneer ze zullen terugkeren." Dat heeft de situatie aanzienlijk verergerd. Zijn team zoekt niet pas naar oplossingen wanneer zich moeilijkheden voordoen. Als logistiek medewerker hou je het nieuws voortdurend in de gaten. Corona, de lockdown in China, een scheepsblokkade in het Suezkanaal: dat alles is van invloed op hoeveel schepen op tijd vertrekken. "Op dit moment is dat slechts ongeveer 30 procent." Veel kan worden opgevangen door de flexibiliteit van de collega's van de verkoopbinnendienst die zeecontainers boeken bij de reders, en door medewerkers van de magazijnlogistiek. Het team denkt voortdurend tien stappen vooruit. Om beter te kunnen anticiperen op vertragingen bij scheepsvrachten wordt momenteel samen met een softwareleverancier een pilot gedaan, waarbij alle aan- en afvaarten van schepen in realtime worden gevolgd aan de hand van gps-gegevens.

"Deze keer staan we voor totaal andere uitdagingen."

Hartmut Buck, Director Logistics.

Ø **48** *uur*

... verstrijkt tussen de bestelling en de levering bij het magazijn van de klant.

Steeds verder – vrachtwagens als deze brengen hun lading bijna dagelijks naar de verste uithoeken van het land. De transportlogistiek van DMK houdt rekening met alle eventualiteiten om een stipte levering te garanderen.

Snelheid, sterke zenuwen en goed teamwork zijn vereist in elk segment van de toeleveringsketen.

"Routeplanning, klantenservice en goederenplanning lopen nu bijna elke dag tegen hun grenzen aan."

Ron Geerds, Head of Transport Logistics.

"Hierdoor kunnen we sneller reageren en kunnen onze klanten de goederen online volgen."
Hij heeft al vele crises meegemaakt, ook al waren ze niet te vergelijken met deze. Veel fingerspitzengefühl en goede communicatievaardigheden zijn nodig wanneer er elke dag wel een aantal dingen niet volgens plan verlopen. "Routeplanning, klantenservice en goederenplanning lopen nu bijna dagelijks tegen hun grenzen aan", aldus Geerds. Als de goederen door een verkeersopstopping niet op tijd aankomen, communiceren zij met de afdeling goederenontvangst van de klant, zodat deze zo vriendelijk is om langer open te blijven. "In onze branche is samenwerking van fundamenteel belang." Door de snelle stijging van de dieselprijzen ten gevolge van de oorlog waren en zijn ook andere coöperatieve oplossingen noodzakelijk: DMK ondersteunt bijvoorbeeld transportdienstverleners zodat hun leveringscapaciteit niet wordt belemmerd en er voldoende vrachtruimte is. De klant staat bij alle modelberekeningen altijd centraal. En dat vraagt om stiptheid. Een plotseling nieuwe eis, een storing in de fabrieken en magazijnen, een verkeersopstopping - het team moet flexibel reageren, meestal onder hoge tijdsdruk. Tot nu toe zijn de goederen altijd betrouwbaar in de supermarkt beland, aldus de ervaren logistiekexpert.

Ø **2.000** *producten*
...telt het assortiment van DMK.

Hartmut Buck en zijn collega Ron Geerds zijn ervan overtuigd dat dit ook in de toekomst het geval zal zijn.Men vertrouwt op de goede interactie met het gemotiveerde en ervaren team. "Uiteindelijk geeft het altijd een enorm voldaan gevoel als je samen moeilijke situaties het hoofd kunt bieden."

Zoeken naar kostbare additieven

Zijn collega Heike Fastenau-Gross ziet het net zo. Zij staat aan het hoofd van de centrale inkoop bij DMK en is verantwoordelijk voor verpakkingsmaterialen en ingrediënten. Additieven zoals oliën en vetten zijn smaakdragers die de absorptie van bepaalde vitaminen en de consistentie van veel producten beïnvloeden. Aardappel- of tarwezetmeel dient als bindmiddel en drager. Kruiden en specerijen geven smaak en stimuleren de eetlust.

Het hele inkoopteam rond Fastenau-Gross worstelt momenteel vooral met knelpunten in de bevoorrading uit Oekraïne, waaruit het bijvoorbeeld mosterd en tarwe betrekt, en met de zero-COVID-strategie in China. Wekenlang hadden meer dan 25 miljoen inwoners van Sjanghai huisarrest, fabrieken en havens lagen stil. Dat betekent: geen vrachtwagentransporten met grondstoffen, geen materialen voor zeetransport. "China is de belangrijkste markt voor vitaminen en mineralen", zegt de deskundige. Neem bijvoorbeeld de waardevolle vitamine K, als toevoeging aan babyvoeding. En nog 300 andere materialen voor DMK zijn afkomstig uit China. Meer dan 80 procent van de wereldproductie aan bieslook komt daar vandaan. Dit beïnvloedt de productie van artikelen zoals MILRAM Frühlingsquark.

"Maar zelfs als we de bieslook niet daarvandaan halen, leiden de beperkingen tot moeilijkheden, omdat er wereldwijd een grote vraag is en er maar weinig leveranciers zijn." Om tekorten te voorkomen, neemt het team verschillende maatregelen: het vroegtijdig aanleggen van veiligheidsvoorraden, onderzoeken van alternatieve ingrediënten of betrekken van goederen uit andere landen. Net als de bondsminister van Economische Zaken op zoek is naar gas, steekt haar team zijn voelsprieten uit om alternatieve deals te sluiten of vervangende producten te vinden. Tot nu toe is dat altijd gelukt, vertelt ze. DMK is erin geslaagd om bijna zonder onderbreking te produceren. En dat met meer dan 8000 grondstoffen die elk jaar op de wereldmarkt moeten worden ingekocht.

"DMK is erin geslaagd om zonder onderbreking te produceren."

Heike Fastenau-Gross, Director Corporate Procurement.

Om ervoor te zorgen dat de toeleveringsketen voor verpakkingsmateriaal en ingrediënten, of die voor vracht, niet breekt, waarschuwen digitale hulpmiddelen al in een vroegtijdig stadium voor knelpunten bij leveranciers. "Deze maatregelen zijn de afgelopen jaren aanzienlijk versneld door de transformatie bij DMK", aldus Fastenau-Gross. "Hierdoor kunnen we de planning veel sneller aanpassen." Uiteindelijk zijn crises altijd een gelegenheid om veelbelovende projecten uit de la te halen en de inzet van adequate software te versnellen.

meer dan **80** *procent van de wereldwijde bieslookopbrengst komt uit China.*

Harmonieus netwerken

Digitale planningtools zijn ook essentieel voor Sophie Gennies en helpen om het overzicht te bewaren. Als Director Supply Chain Optimization is het haar taak om de behoeften van de klant, de melkontvangst en de capaciteit op elkaar af te stemmen. Daarbij heeft ze altijd de beste toegevoegde waarde voor DMK voor ogen. Ze plant tot 18 maanden vooruit. DMK heeft meer dan 2000 producten. Samen met de verkoop, de planningsteams, grondstoffenbeheer, de fabrieken en vele andere interfaces worden de afwijkingen dagelijks gemanaged: "Vaak verschillen de melkontvangst, de vraag van de klanten en de capaciteit van de afzonderlijke fabrieken van elkaar", vertelt ze.

Gennies doet dan suggesties voor hoe zaken anders kunnen worden geregeld. Op basis hiervan neemt het managementteam elke dag nieuwe beslissingen.

Een containerschip in de haven van Hamburg: Er gaan weken overheen voordat de vracht zijn bestemming bereikt. Begin juni duurde een transport naar Azië en terug gemiddeld 100 dagen – voor de oorlog en de lockdown slechts 80.

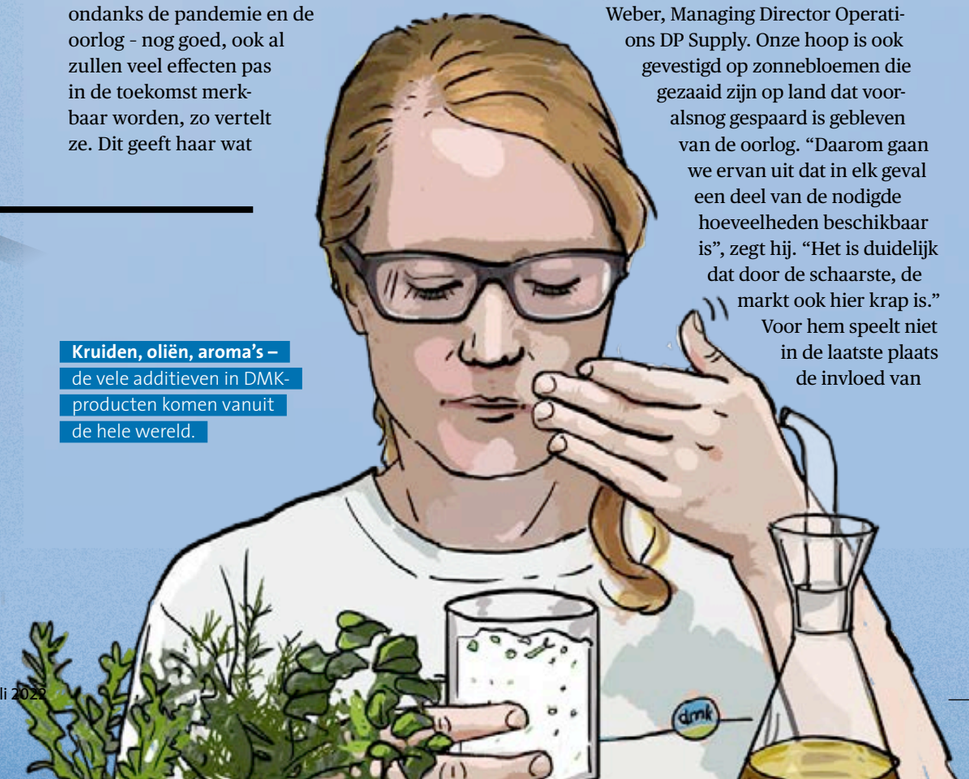
"Ik denk in termen van voorraden."

Sophie Gennies,
Director Supply Chain Optimisation.

"In de begindagen van de pandemie viel het hele kaartenhuis in elkaar", zegt ze. „De consumptie buitenshuis was totaal ingestort door de lockdown, waardoor de vraag verschoof naar losse producten." Zo was er een sterke stijging in de consumptie van kant-en-klare pizza's, en bijgevolg in de vraag naar geraspte kaas in de B2B-sector. „Historische gegevens waren onbruikbaar - we konden weer van voren af aan beginnen!" De ervaringswaarden van vóór de pandemie waren op dat moment dus niet meer bruikbaar voor de actuele situatie. „Ik denk in termen van voorraden en benutting", zegt ze. Juist vandaag, benadrukt ze, nu steeds meer ingrediënten en verpakkingsmaterialen moeilijk, met vertraging of helemaal niet meer verkrijgbaar zijn. „Elke dag stellen we ons tot taak de grondstof melk van onze melkveehouders te verwerken voor de best mogelijke toegevoegde waarde in het belang van onze klanten", bevestigt de Director Supply Chain Optimisation.

Flexibele klanten

Tot nu toe functioneert alles - ondanks de pandemie en de oorlog - nog goed, ook al zullen veel effecten pas in de toekomst merkbaar worden, zo vertelt ze. Dit geeft haar wat tijd om scenario's te bedenken en strategieën te ontwikkelen. De klant speelt hierbij een enorm grote rol. "Hij moet ook willen meedoen als we toch nog met knelpunten te kampen hebben", zegt ze, en ze geeft een voorbeeld: "Wanneer er een tekort is aan aluminium voor kwarkdeksels of aan etiketten, is flexibiliteit vereist." Verpakkingen van zuiver karton, of kwark die klanten rechtstreeks in Tupperware-bakjes kunnen afvullen, zijn toekomstscenario's die nu nog niet aan de orde zijn. Maar Gennies zou vandaag waarschijnlijk niet op de juiste plek zitten als ze zich daar niet alvast over nadacht.



Kruiden, oliën, aroma's – de vele additieven in DMK-producten komen vanuit de hele wereld.

Hoop gevestigd op alternatieve grondstof

Een tekort aan grondstoffen heeft gevolgen voor bijna elk product bij DMK. Dit beïnvloedt op zijn beurt de recepturen, dat wil zeggen d.w.z. de productiemethode en de samenstelling van het voedingsmiddel. 60 procent van de zonnebloemolie die DMK inkoopt, komt uit Oekraïne. De olie is onder meer van belang voor de productie van babyvoeding. Productontwikkeling, inkoop en kwaliteitszorg werken op volle toeren om oplossingen te vinden. "Met de beschikbare hoeveelheden kunnen we op dit moment nog alle producten maken", aldus Patrick Weber, Managing Director Operations DP Supply. Onze hoop is ook gevestigd op zonnebloemen die gezaaid zijn op land dat voorals nog gespaard is gebleven van de oorlog. "Daarom gaan we ervan uit dat in elk geval een deel van de nodigde hoeveelheden beschikbaar is", zegt hij. "Het is duidelijk dat door de schaarste, de markt ook hier krap is." Voor hem speelt niet in de laatste plaats de invloed van de politiek een grote rol bij de productie van voedingsmiddelen. Wie heeft er in een worstcasescenario het eerste recht op welke grondstoffen? Wil je olie liever gebruiken voor friet of voor babyvoeding? Waar en wanneer stelt de wetgever welke prioriteiten op het gebied van kritieke infrastructuur?

"Met de beschikbare hoeveelheden kunnen we op dit moment nog alle producten maken."

Patrick Weber,
Managing Director Operations DP Supply.

Kostbare energiebronnen

Prioriteiten stellen is het belangrijkste specialisme van Klaus Landwehr. Het Head of Energy Management berekent onvermoeibaar hoeveel energie beschikbaar is en welke volumes moeten worden bijgekocht om de centrales in geval van een crisis draaiende te houden. Met een kleiner gasvolume zou de energie-intensieve fabrieksproductie grote beperkingen voor lief moeten nemen. "Pandemie en oorlog drijven de prijzen op tot astronomische hoogten", zegt hij. "Bedrijven die geen lange termijn voorraden hebben aangelegd, worden nu hard getroffen." Als de oorlog in Oekraïne voortduurt, zal de gasprijs hoog blijven of zelfs nog verder stijgen, zo meent DMK. Welke gevolgen heeft dit voor andere producten en markten? Deze vragen circuleren in Landwehrs hoofd. Vraag en aanbod gaan gepaard met risicopremies, die de industrie en de consumenten op hun beurt merken in de vorm van stijgende kosten - voor bijna alles.

Vóór, na

Vóór de oorlog en de pandemie hadden DMK en de hele industrie in Duitsland niet te maken met bijzondere uitdagingen op het gebied van gasprijzen en -volumes. Volgens Landwehr was er toen voldoende gas beschikbaar tegen aanvaardbare voorwaarden. Hooguit nam de vraag naar CO_2-arme of CO_2-neutrale producten toe. Daarom waren alle maatregelen van DMK destijds gericht op hernieuwbare energiebronnen: "We zijn bezig met de aanschaf van de eerste elektrische auto's voor ons wagenpark", vertelt hij. "Momenteel bekijkt een team aspecten als laadstations, laadinfrastructuur en afrekeningsmodellen." Verder onderzoekt DMK het gebruik van melktankwagens met waterstofaandrijving. Hij noemt als voorbeeld de vele aanpassingen die hij en zijn team momenteel doorvoeren: "Biogas, waterstof, gebruik van warmtebronnen buiten een locatie, gebruik van afvalwarmte door naburige bedrijven - het wordt allemaal onderzocht op haalbaarheid en toepasbaarheid" Niets hiervan kan op korte termijn worden gerealiseerd, maar er wordt nadrukkelijk meer vaart achter gezet dan ooit tevoren.

Noodzakelijke maatregelen

"In geval van een onderbreking van de gastoevoer moeten we flexibel reageren op de situatie ter plaatse. Hoewel de gasopslagfaciliteiten geleidelijk worden gevuld, zal de Duitse regering het gebruik van het opgeslagen volume reserveren voor de winter", aldus Klaus Landwehr. Zelfs als het "alarmniveau" wordt afgekondigd, zal de onderneming nog niet getroffen worden door een eventuele gasvermindering. Nu worden eerst alle netgerelateerde en marktgebaseerde maatregelen van de net- en opslagbeheerders ten volle benut. Pas wanneer dit niet meer volstaat en het zogenaamde "noodsituatieniveau" van de industrie eist dat het gasverbruik wordt verminderd, worden bij DMK de geïnstalleerde interne rapportageketens voor crisismanagement in werking gesteld. Met behulp van speciaal ontwikkelde simulatietools kunnen de locaties onmiddellijke stilleggingsscenario's simuleren op basis van de vereiste vermindering van het gasvolume en deze voorstellen aan het centrale crisisbeheer voor verdere besluitvorming. Dit zet een kolossaal heroriënteringsproces in gang: het crisismanagement neemt beslissingen over het verplaatsen van grondstof- en productievolumes afhankelijk van de beschikbaarheid van additieven, verpakkingsmateriaal en andere middelen. Een gigantisch logistiek proces dat uiterst flexibel moet reageren op beschikbaar materiaal. "Een enorme uitdaging, waarmee de hele sector nog nooit eerder is geconfronteerd", aldus Landwehr, "hoewel we allemaal hopen dat het niet zover zal komen."

"In het geval van een onderbreking van de gasaanvoer proberen we zeer flexibel te reageren"

Klaus Landwehr,
Head of Energy Management.

Kernproduct melk

Het hart van de toeleveringsketen wordt echter gevormd door de melk van de melkveehouders. Die vormt de basis voor de meeste DMK-producten. Tijdens de pandemie en andere onzekerheden waren het de melkveehouders die betrouwbaar als een Zwitsers uurwerk rauwe melk leverden, de chauffeurs van de melktankwagens ondersteunden en als ondernemers altijd bereid waren een extra inspanning te leveren om het gebrek aan arbeidskrachten op de bedrijven te compenseren. “Ze zijn zich er terdege van bewust dat zij de eerste schakel in de toeleveringsketen vormen”, aldus dr. Klaus A. Hein, directeur van Deutsches Milchkontor eG. Maar de melkveehouders werden al vóór de pandemie, die hen financieel zwaar op de proef stelde, met uitdagingen geconfronteerd. De droogte van 2018 en 2019 leidde tot deels aanzienlijke verliezen in de basisvoervoorziening, wat op zijn beurt een lagere melkopbrengst bij de koeien tot gevolg had. “Dit alles maakte en maakt deel uit van de dagelijkse risico’s die voor menig melkveehouder enorme problemen veroorzaken.”

“Ze zijn zich er terdege van bewust dat zij de eerste schakel in de toeleveringsketen vormen.”

Dr. Klaus A. Hein,
Directeur Deutsches Milchkontor eG

Momenteel kampen sommige regio’s opnieuw met droogte. En nu, tegen de achtergrond van de oorlog, verwachten de melkveehouders voertekorten, aangezien belangrijke componenten daarvoor uit Oekraïne komen. Bovendien is er een gebrek aan reserveonderdelen voor technische apparatuur en bouwmaterialen. “De bedrijfskosten voor meststoffen, energie en voer zijn sterk gestegen”, aldus Hein. Bouwprojecten kunnen op dit moment niet worden uitgevoerd omdat materiaal ontbreekt of de kosten en daarmee de financiering niet meer kloppen.

Ook bij VLOG, dat wil zeggen gmo-vrij voer, is de situatie onzeker. Ondanks de hoge melkprijzen worden de melkvolumes niet meer uitgebreid. De redenen: hoge productiekosten, gebrek aan arbeidskrachten, nauwelijks nog capaciteit in de stallen als gevolg van structurele veranderingen. Bovendien hebben melkveehouders die een stal willen bouwen veel vergunningen nodig. “Hier is het belangrijk dat we de soms grote angst voor de toekomst en de frustraties die op veel plaatsen heersen, serieus nemen.” Want melkveehouders willen vooral voorspelbaarheid en zekerheid om hun langetermijndoelen te kunnen halen.

Voertekorten, personeelsschaarste, eisen inzake dierenwelzijn – ondanks de hogere melkprijzen ondervinden de melkveehouders de gevolgen van de knelpunten op de grondstoffenmarkt.

Teamwork zit de melkveehouders in het bloed. Nauwe onderlinge samenwerking loont, vooral in tijden van crisis.

Henning Steffens, melkveehouder.

myMilk

Betere opbrengsten

Hoe wordt dit gecompenseerd? Wat doet het zuivelbedrijf voor hen? Zaken zoals het Fixed Price-model bieden tenminste enige verlichting. Het draagt bij tot een stabiele melkprijs over een langere periode.

Een lichtpuntje aan de horizon is echter de gestegen melkprijs: 50 cent per kilo melk, dat is bijna 30 procent meer dan 15 maanden geleden - wat de economische situatie van de melkveehouders aanzienlijk verbetert. “Dat verbetert de stemming merkbaar”, zegt de landbouweconoom. “Ook al gebruiken velen het om schulden uit het verleden af te betalen.”

Meer eigen verantwoordelijkheid nemen

Melkveehouders hebben een emotionele band met hun bedrijf. “Ze doen er alles aan om het draaiend te houden”, zegt Hein, die zelf van een voormalig melkveebedrijf komt. Vooruitdenken, slecht weer voorspellen, akkers bewerken naar gelang de klimaatsituatie - het zit in hun DNA. “Ze hebben een minimum aan vrijheid en meer inspraak in de politieke besluitvorming nodig om hun werk te kunnen doen.” Vooral in tijden van crisis kan hun pragmatisme vruchten afwerpen.

“Melkveehouders die tijdens de pandemie betrouwbaar leverden en dat nu ook blijven doen, willen dat ook absoluut”, aldus Hein. Dus het feit dat de keten bij DMK niet breekt heeft veel te maken met hun inzet en geloof in het beroep. Dat geldt voor alle deelnemers aan de complexe toeleveringsketen. Iedereen draagt er in zijn eigen segment aan bij dat DMK een betrouwbaar, aanwezig bedrijf blijft dat het vertrouwen van de consumenten geniet.

Een blik op de volle schappen in de supermarkt spreekt boekdelen.

MILRAM-Frühlingsquark, een van de populairste producten van DMK. Voor de consument een Griffins-schap – voor de leveranciers een voltreffer.

“Dit geeft ons melkveehouders de wind in de rug”

“Het uitbreken van de oorlog heeft de situatie voor ons melkveehouders duidelijk verslechterd. Er kan bijna niets meer gepland worden. Maar er is ook licht in de duisternis: de tendens op de melkmarkt is momenteel zeer positief, zuivelproducten worden ondanks de gestegen prijzen gretig geconsumeerd en ik denk dan ook dat de huidige melkprijs nog wel even zal aanhouden. Dat geeft ons melkveehouders de wind in de rug! Stijgende voedselprijzen zijn bovendien een kans, omdat ze de waardering voor voedingsmiddelen kunnen vergroten. Om te zorgen dat melk als grondstof ook in de toekomst een betrouwbare schakel in de toeleveringsketen blijft, moeten marktdeelnemers en politici het spel meespelen. We hebben goed opgeleide melkveehouders, die de uitdagingen aankunnen en hun bedrijven aanpassen aan de behoeften van de samenleving. Maar dat kost geld. Op dit punt moeten we een eerlijker basis voor samenwerking vinden: enerzijds met besluitvormers uit de politiek en anderzijds met de foodretail. De landbouw heeft permanent een vangnet nodig en niet slechts in bepaalde fasen.”

TOPTHEMA

Zo komt de kwark op onze tafel

De reis van een DMK-product van de stal naar de supermarkt.

1. Voeren

Verdeeld over de dag eten koeien 45 - 50 kilo groenvoer, hooi, of kuilvoer van gras of maïs, plus krachtvoer en mineralen. Gemiddeld geven ze 30 liter melk per dag.

2. Melken

Melkkoeien worden gewoonlijk twee tot drie keer per dag gemolken. In sommige bedrijven met melkrobots (AMS) zelfs wel vier keer. AMS = automatisch melksysteem.

3. Tankopslag

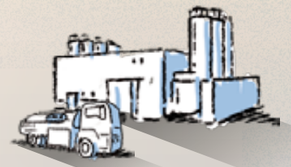
Na het melken wordt de rauwe melk gekoeld opgeslagen in tanks op de boerderijen en dagelijks of om de dag opgehaald.

4. Ophalen

Onze melkophaaldienst haalt de melk om de één tot drie dagen op bij de melkveehouders en brengt ze naar de aangewezen fabriek.

5. Producten ontwikkelen

Collega's bij R&D werken dag in, dag uit aan nieuwe producten en recepten of verbeteren de bestaande. Verbetering gebeurt vaak in samenwerking met de klant.



6. Aankomst in de fabriek

De rauwe melk komt aan in de zuivelfabriek, waar ze een kwalitateitscontrole ondergaat (pH-waarde, temperatuur en remstoffen) entijdelijk wordt opgeslagen in tanks (400 m³).

7. Productie

Nadat de rauwe melk is geklaard en de room is gesepareerd, wordt de ondermelk verwarmd en gekoeld. Melkzuurbacteriën breken lactose af: de zuurgraad stijgt, het melkeiwit stolt. Na het afscheiden van de wei is de magere kwark klaar voor verdere verwerking.

8. Ingrediënten klaarzetten

Voor de productie worden alle noodzakelijke ingrediënten, zoals room, olie, kruiden en specerijen, alsmede verpakkingsmateriaal klaargezet.

9. Mengen

De Frühlingsquark wordt in de fabriek van Zeven geproduceerd volgens het recept en de respectievelijke stuklijsten.

10. Afvullen

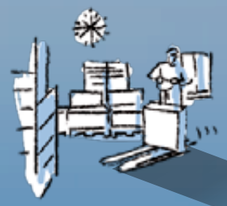
Na de bereiding wordt de kwark afgevuld in bekers van verschillende maten.

11. Verpakken

Het eindproduct wordt automatisch verpakt in trays, voorzien van kartonnen trays waarin de bekers yoghurt of kwark zo stevig mogelijk staan. Daarna worden ze op pallets gestapeld.

12. Kwaliteitscontrole

Elke stap van het productieproces wordt analytisch begeleid door de laboratoria.



13. Koelopslag

De temperatuur van de magazijnen is aangepast aan de verschillende verse producten.

14. Ophalen

De bestelde hoeveelheden worden door DMK Logistics samengesteld en in koelwagens geladen.

15. Verkoop

Levering van de goederen aan de foodretail.

“In deze tijden heb je een vooruitziende blik en een plan nodig”

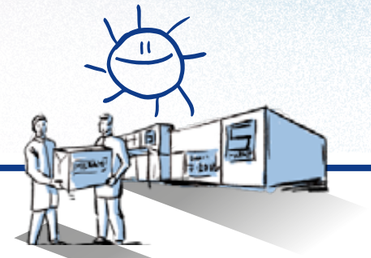
De maatschappij staat voor een historisch keerpunt. DMK heeft tijdens de pandemie bewezen dat het hier klaar voor is.

De ene crisis is amper voorbij, of de volgende is er al - wat betekent dat voor de zuivelbranche?
De wereld verandert in sneltreinvaart. Naast de voortschrijdende voedseltransitie en de klimaatproblematiek komt ook het thema van de voorzieningszekerheid weer meer in de belangstelling.

Wat betekent dit voor de productie van koelingsintensieve voedingsmiddelen?
Melk en zuivelproducten zijn zeer bederfelijk, rauwe melk kan slechts enkele dagen worden opgeslagen, en daarom maken wij als leverancier deel uit van de kritieke infrastructuur. Dit maakt een vlekkeloze werking van de toeleveringsketen des te belangrijker! Maar met dezelfde vooruitziende blik en hetzelfde inzicht waarmee we de moeilijke tijden van de pandemie hebben doorstaan, produceren we ook nu voedingsmiddelen. Al kunnen we bij de dynamische gebeurtenissen van dit moment vaak alleen op basis van de situatie beslissen: wij willen betrouwbaar leveren.

Is het vandaag de dag niet belangrijker om in het “hier en nu” te plannen? 2030 hangt immers altijd boven ons hoofd…
In het licht van de zojuist genoemde ontwikkelingen is de betrouwbaarheid van DMK natuurlijk van bijzonder groot belang. Tegelijkertijd moeten we vooruitplannen en ons dienovereenkomstig ontwikkelen. Crises veranderen of stoppen geen trends - ze veranderen alleen de snelheid ervan. De basis om deze uitdagingen als onderneming aan te gaan, is Vision 2030, dat wij ook in het vierde jaar consequent uitvoeren. Deze vastberadenheid en consequente blik naar voren werpen steeds meer vruchten af.

Hoe verlopen de onderhandelingen met de foodretail in zo’n dynamische markt?
Er is een levendige en intensieve discussie gaande. Prijsstijgingen voor energie, verpakkingen, veevoer, meststoffen, ingrediënten of transport moeten aan de productie- en verwerkingszijde worden gecompenseerd door verkoopprijsstijgingen.



Wij hebben dit bij alle onderhandelingen in ons achterhoofd. Daardoor konden we prijsverhogingen doorvoeren, zowel in de sector van de foodretail, in de gele en de witte lijn, als bij Industry, die we stap voor stap doorgeven aan de melkveehouders.

De foodretail waardeert in het bijzonder ons verkoopsucces kaas - de afzet van MILRAM is in de laatste 10 jaar vervijfvoudigd. Hoe is dat mogelijk?
Dankzij onze transformatie bij DMK: de afgelopen jaren hebben we veel merken uitgebreid, meer variëteiten en nieuwe producten aan het assortiment toegevoegd en via sociale media jonge doelgroepen aangeboord. Dit werpt zijn vruchten af: in 2021 hebben de merkactiviteiten van MILRAM zich duidelijk positief ontwikkeld. Na de coronaversoepelingen en de heropening van de horeca profiteerde onze marktleider bovendien van de snelgroeiende vraag in de Food Service. MILRAM-kaas en -Frühlingsquark zijn nu in bijna heel Duitsland verkrijgbaar. Het merk staat voor traditie en vertrouwen - en dat is van enorm belang in onzekere tijden als deze.

Melkveehouders hebben niet alleen sinds de oorlog met uitdagingen te kampen. Wat zou hen vertrouwen kunnen geven voor de komende maanden?
Hoewel we de afgelopen twee jaar overduidelijk hebben kunnen zien dat we in onvoorspelbare tijden leven, is de markt de afgelopen maanden dynamisch gegroeid. Het melkgeld stijgt voortdurend. Wij betalen momenteel ruim meer dan 50 cent, waarmee we nog verder voor liggen op het BLE-gemiddelde. We verwachten niet dat dit niveau in de tweede helft van 2022 zal inzakken.*

Wat doet de combinatie van crises - van pandemie en voorschriften inzake de oorlog - met u persoonlijk?
Voor mij is het een rollercoaster van emoties. Aan de ene kant ervaren we hoe bedreigd en kwetsbaar onze wereld is, door een oorlog hier in Europa, maar ook door een snel veranderend politiek klimaat. Beide punten vormen een uitdaging voor ons, nu en in de toekomst. Aan de andere kant is 2022 een jaar van lichtpuntjes. We mogen trots zijn op onze economische successen en op ons bedrijf in zijn geheel. De crisis heeft ons dichter bij elkaar gebracht. Een conclusie die ik trek uit vele gesprekken met personeel en melkveehouders: we zoeken vol energie en vastberadenheid naar oplossingen. De coöperatie moet stabiel blijven en succesvol zijn. Dat is dus lang niet alleen een doel van het Group Management.

**Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (federaal agentschap voor landbouw en voedselvoorziening)*

Ingo Müller, CEO DMK.

Er is nauwelijks een voedingsmiddel dat genot, traditie en diversiteit meer symboliseert dan kaas. Hoe maak je het zo dat het bij miljoenen mensen in de smaak valt? Twee productontwikkelaars vertellen.

Kaas fabriek kunst

"Alles staat of valt met een goede techniek."

Sander Broersma, productontwikkelaar bij DOC Kaas.

„Eigenlijk is het de ironie van de geschiedenis ironisch dat uitgerekend ik productontwikkelaar van kaas ben geworden. De eerste 21 jaar van mijn leven at ik helemaal geen kaas. Vandaag de dag kan ik me geen leven zonder kaas voorstellen. Ik ben er trots op dat ik samen met mijn collega's de receptuur voor de bekroonde Zoeteweijde van Uniekaas Holland B.V. heb ontwikkeld. Het vinden van de juiste smaak is de kunst van uitproberen, wikken en wegen. Het hangt af van de rijpingsgraad, ingrediënten zoals zuursel en stremsel, de instelling van de machines en niet in de laatste plaats onze melk.

Duizenden smaakvariaties

Kaas is een van de belangrijkste voedingsmiddelen, er zijn wereldwijd meer dan 4500 soorten. Bij elk daarvan telt ook de ervaring en de kennis van de "kaasmeester" Proeven is dus een belangrijk instrument om de kwaliteit te beoordelen. Collega's die opgeleid zijn in sensorische evaluatie beoordelen eigenschappen als smaak, geur, kleur en consistentie volgens planmatig vastgestelde procedures.Op basis van de evaluaties zal duidelijk worden of we ons doel hebben bereikt of dat er een nieuwe reeks proeven moet komen. Smaken verschillen, dat is bekend! En ook de markt en de behoeften van de klanten ontwikkelen zich voortdurend. Voor ons als ontwikkelaars is het daarom van belang dat we net zolang blijven proberen tot we het gewenste resultaat daadwerkelijk hebben bereikt.

Voer is van invloed

Als ontwikkelaars moeten we met veel dingen rekening houden: als het voer voor een deel uit bijvoorbeeld uien of tarwegistconcentraat bestaat, zal dit de smaak van de kaas beïnvloeden. En kuilvoer bevat onder andere boterzuurbacteriën die in de melk kunnen terechtkomen. Naast de smaak beïnvloeden deze ook de kwaliteit, want een hoog boterzuurgehalte zorgt ervoor dat de kaas scheurt of opzwelt.

Er kan van alles gebeuren

De licht romige smaak in verschillende pittige, pikante maar ook milde varianten is dan ook mede te danken aan het juiste basisproduct, rauwe melk. De melkveehouders hebben via hun bedrijfsvoering dus wel degelijk invloed op de smaak en de kwaliteit van de kaas.

Zuur als smaakmaker

Elke kaassoort heeft zijn eigen zuurselrecept met speciale smaak-, textuur- en oogvormende eigenschappen. Het zuursel voor Goudse kaas zorgt voor veel smaak en leidt tot de vorming van gas, waardoor ogen in de kaas ontstaan. De folie gerijpte kaas smaakt minder intens en vormt geen ogen. Om zuursel te kweken, enten wij de ondermelk met een startercultuur. De kunst is combinaties te ontwikkelen die niet gemakkelijk te imiteren zijn. Een startercultuur kan uit honderden bacteriestammen bestaan. Het hangt van het soort cultuur en het zuurselbereidingsproces af welke stammen zich ontwikkelen.

Nuances zijn bepalend

Aan sommige kaassoorten worden, naast zuursels ook culturen toegevoegd om ze extra smaak en karakter te geven of om het rijpingsproces te versnellen. Een goede Goudse heeft niet altijd extra culturen nodig. Een mooie Maasdammer wel. Als gevolg van de gasvorming ontstaan meer ogen en de licht nootachtige, zoetige smaak. Andere smaken zijn o. a.: zuur, hartig, geroosterd, bitter. De culturen hebben ook een effect op de textuur, dat wil zeggen, hoe hard, brokkelig of snijdbaar de kaas wordt. Overigens wordt dit zuursel pas later actief, wanneer de kaas in de juiste omgevingsomstandigheden aan het rijpen is.

Zonder stremsel lukt het niet

Tenslotte wordt aan de kaasmelk een vegetarische versie van stremsel toegevoegd - een enzym dat ervoor zorgt dat de melkeiwitten samenklonteren en zich scheiden van de waterige massa, de wei. Als het stremsel tijdens het rijpingsproces niet optimaal samenwerkt met het zuursel, kan dat een bittere smaak aan de kaas geven.

Hardheid

De vorm- en draineerinstallatie (Casomatic) bestaat uit een kolom met draineersecties. De wrongelmassa zakt naar beneden in de kolom, waarna de resterende wei wordt afgetapt. De mate waarin de wei uit de wrongel wordt verwijderd, bepaalt mede de hardheid van het kaasblok. Het systeem wordt dan ook aangepast aan de gewenste kaaskenmerken. Zo moet bijvoorbeeld in folie gerijpte kaas die in plakken wordt gesneden, harder zijn dan een stuk jonge Goudse kaas. De hardheid heeft echter geen invloed op de smaak. Maar omdat de hardheid mede de textuur en dus het mondgevoel bepaalt, heeft ze wel degelijk een effect op de smaakervaring. In het onderste deel van de ontwateringsinstallatie wordt het blok wrongel afgesneden en glijdt het stuk in de kaasvorm. Dit wordt afgesloten met een deksel, waarna de kaas in verschillende stappen wordt geperst. Het persprocedé heeft geen invloed op de smaak, maar wel op de korstvorming en de kwaliteit. Als de kaas niet voldoende wordt geperst, blijft er te veel wei in de kaas, waardoor hij zuur wordt.

In het zoutbad

Na het persen wordt de kaas enige tijd in een groot zoutbad ondergedompeld. Dit vertraagt de verzuring, verbetert de houdbaarheid en geeft de kaas stevigheid en smaak. De duur van het bad varieert van enkele uren tot meerdere dagen. En nee, het zoutbad is geen grote bak met zout water, maar een cultuur van gisten, schimmels, zout en bacteriën met een bepaalde pH-waarde. Het zout en de organismen is van invloed op de smaak. Bij kaasmaken hangt alles af van een goede productie en dus van goede technologie. Maar het geheel wordt natuurlijk afgerond door het rijpen, proeven en testen van de kaas."

Rijpen, proeven en testen

Bij MILRAM test Dirk Euwens de kaassoorten – en keurt ze goed of af.

"We werken met verschillende rijpingsmodellen."

Dirk Euwens, R&D Management, BU Industry.

„Bij elke kaas, ook bij MILRAM, is de smaak gerelateerd aan het rijpingsproces. Het is een van de belangrijkste stappen in het proces. Het bepalen van de juiste rijpingsculturen vereist een grote deskundigheid. Geringe variaties, bijvoorbeeld in temperatuur, leiden tot zeer verschillende sensorische resultaten, met andere woorden: hoe smaakt het? In het ontwikkelingsproces werken we daarom meestal met diverse rijpingsmodellen tegelijk. Voor de Sylter hebben we samen met onze partners een nieuw type rijpingsmembraan ontwikkeld dat een bijzondere natuurlijke rijping mogelijk maakt. Dit geeft hem zijn typische smaak en speciale consistentie."

LINK

Ga direct naar onze "Born-To-Cheese"-kaasvideo's.

Van de nood een deugd gemaakt

Overal ter wereld worden melkveehouders op dit moment met grote uitdagingen geconfronteerd. Deze drie families hebben daar een geheel eigen oplossing voor gevonden.

Meer melkgeld dankzij nieuw ras

De familie Peters schakelde noodgedwongen over op Jersey-koeien – en was zelf verrast over de voordelen.

Er was eigenlijk niets mis met hun koeien: elk dier gaf gemiddeld 11.000 kilo melk met 4,2 procent vet en 3,5 procent eiwit bij drie melkbeurten per dag. Geweldig! Maar dit was bij lange na niet genoeg gezien de Nederlandse eisen om de fosfaatuitstoot te verminderen. De familie Peters moest afscheid nemen van 91 van hun 291 koeien, waardoor ze niet langer kostendekkend konden werken. De boerderij kwam in de rode cijfers, terwijl de fosfaatrechten duurder werden. 'We moesten iets veranderen,' zegt melkveehouder Willy Peters.

"Deze koeien zetten een kilo voer efficiënter om in vet en eiwit dan welk ander ras ook."

Melkveehouder
Willy Peters uit Sint Anthonis.

Massa's eiwit en vet

Hij was altijd al geïnteresseerd in Jersey-koeien. De vet/eiwitgehaltes zijn enorm goed: "Deze koeien zetten een kilo voer efficiënter om in vet en eiwit dan welk ander ras ook", zegt de 51-jarige Peters. De relatief kleine dieren hebben ook niet veel voer nodig om vlees aan te zetten. Een berekening maakt het glashelder: voor 100 Holstein-koeien kunnen 130 Jersey-koeien worden gehouden op basis van de fosfaatvoorschriften. Bovendien was er geen kostbare verbouwing van de in 1974 gebouwde stallen nodig omdat Jersey-koeien kleiner zijn dan Holstein-koeien.

Dieren met een sterk karakter

Maar waar moesten ze honderd Jersey-koeien vandaan halen? In Denemarken vond de familie een eerste groep van 35 dieren. "Al na een paar dagen was het vetgehalte in de tank meer dan vijf procent!" Bij een ander Deens bedrijf kochten ze nog eens 250 koeien. Ze verkochten in één klap hun kudde van 185 Holstein-koeien, en nog diezelfde week arriveerden de 250 Jersey-koeien. "Toen de veewagens kwamen, vroegen we ons af of de koeien wel naar de melkstal zouden gaan. Maar nadat één koe het voortouw had genomen, volgden de anderen zonder problemen." Qua karakter zijn het nieuwsgierige dieren die graag contact hebben met mensen. "Daarom houden we zoveel van ze."

De huidige veestapel bestaat uit 280 Jersey-koeien, die tweemaal per dag worden gemolken in een 2 x 7 melkstal. De dagelijkse productie bedraagt ongeveer 22 kilo melk per koe. De laatst gemeten gehaltes waren 6,67 procent vet en 4,39 procent eiwit. De Jersey-koeien eten 19 kilo droge stof, terwijl de Holstein-koeien meer dan 23 kilo aten. Zij krijgen gras en maïs met krachtvoer als een compleet gemengd rantsoen. Om die hoge gehaltes te bereiken, hebben de Jersey-koeien relatief veel krachtvoer nodig, legt Peters uit.

Ooit hadden ze Holstein-koeien. Vandaag de dag is het **Jersey-ras** favoriet bij de familie **Peters.**

Hoogwaardige verzorging

Een nadeel van deze koeien: ze zijn klein en heel mager. Als ze een dag niet eten, kunnen ze de volgende dag al uitgeput zijn door calciumgebrek. "Deze dieren hebben geen reserves", zegt Peters. "Ik geef een kalf met diarree water met een elektrolyt, maar de tweede keer moet ik het melk geven om het gebrek aan energie te compenseren." Uitval van een Jersey-koe is eveneens een dure aangelegenheid: een dier kost 1.700 euro, maar brengt bij verkoop slechts 300 euro op omdat het niet veel vlees heeft. "Daarom is het belangrijk om uitval te voorkomen." En omdat de dieren zo weinig reserves hebben, moet de melkveehouder zeer goed op afwijkingen letten en zo nodig snel ingrijpen. Daarom dragen de dieren een halsband met sensor, die verbonden is met de smartphone van de melkveehouder. De sensoren meten 24 uur per dag het gedrag van iedere koe. Per koe worden de gegevens in realtime op het scherm getoond. Wanneer heeft de koe gegeten, hoe lang heeft ze erover gedaan, wanneer is ze begonnen met herkauwen, heeft ze hittestress of is ze tochtig? Het is in één oogopslag te zien in de app.

De familie Peters werkt nu bijna drie jaar met de Jersey-koeien. Zij willen niet meer terug. ? "Ik kan nu veel meer dieren houden met mijn fosfaatquotum dan met de oude kudde."

Sojabonen als kostenbespaarder

De jonge ondernemer Bart van den Bosse test hoe hij minder afhankelijk kan worden van bijkopen.

Bart van den Bosse is pas 20 jaar, maar weet alles van zijn familiegeschiedenis en hun boerenbedrijf. Als hij vertelt, klinkt het routineus en trots tegelijk: zijn grootvader vestigde zich in 1959 in Kerkwerve, een dorp op Schouwen-Duiveland. "Dankzij de ruilverkaveling kon hij hier een compleet nieuwe boerderij opzetten. Hij begon met 4 melkkoeien en had geen andere dieren." Tot z'n 81-ste molk zijn opa zelf de - in die tijd meer dan honderd - Holstein-Frisian-koeien. Daarna verrichtte hij nog tot 2013 allerlei werk op de boerderij. In 2000 nam Barts vader het bedrijf over en breidde het in de loop der jaren uit. "Mijn opa heeft dat allemaal nog meegemaakt."

Aangekomen in het nu

Toen zijn grootvader stopte met melken, werd dat vrij snel merkbaar. "Vandaag melken we 155 Holstein-koeien met drie robots", zegt de aspirant landbouweconoom. "Dat was een bewuste keuze, want mijn vader had geen tijd om zelf te melken, en zelf was ik toen nog te jong." De jaarlijkse melkproductie op het bedrijf bedraagt gemiddeld 10.500 kilo per koe.

Meer zelfbeschikking

In de toekomst wil de familie de veestapel uitbreiden van 175 tot 200 koeien. De huidige melkprijzen maken het mogelijk fosfaatrechten te verwerven en zo de veestapel uit te breiden. Over een jaar is Bart van den Bosse klaar met zijn studie en dan wil hij fulltime op de boerderij gaan werken. "Ik heb al wat ideeën", zegt hij opgewekt. Eiwit is een groot probleem bij het voeren. Om er zo min mogelijk van te hoeven bijkopen, is hij van plan sojabonen te planten. Op dit moment probeert hij gemengde teelt van soja en tarwe. Wanneer dit gewas wordt ingekuild, komt er meer eiwit beschikbaar zodat er minder hoeft te worden bijgekocht. "Ik wil zelf ook meer gaan werken", zegt de melkveehouder.

"We doen nu veel met de loonwerker en maken vaak gebruik van de diensten CRV. Op dat punt kunnen we nog besparen; door de inseminatie en meer werk op de boerderij zelf te doen." In de toekomst zou hij meer zelfvoorzienend willen werken met als doel het bedrijf nog generaties lang in de familie te behouden.

Na zijn studie wil ondernemer **Bart van den Bosse** nog veel meer werk op de boerderij zelf doen.

Nastasiia (links) en haar dochter (rechts) zijn uit Oekraïne gevlucht en helpen nu de familie Hoffmann.

Saamhorigheid maakt sterker

Ook in de agrarische sector helpt teamwork om uitdagingen te overwinnen. Hans-Theo Hoffmann is blij met de steun van Oekraïense vrouwen in een moeilijke fase.

Bij de familie Hoffmann ging het zoals bij veel andere melkveehouders: op een gegeven moment hadden ze geen hulp meer.

Om de 150 koeien en 650 mestvarkens op hun boerderij aan de Nederrijn te kunnen verzorgen, plaatsten ze op goed geluk een miniadvertentie op een internetportal, maar ze verwachtten eigenlijk weinig respons. “In december 2018 was het zover, Tatjana uit Oekraïne werd op ons geattendeerd”, vertelt melkveehouder Hans-Theo Hoffmann.

De jonge vrouw had landbouwkunde gestudeerd in Zhytomyr in Oekraïne en kwam een jaar lang stage lopen bij hem. Ze hielp overal waar ze nodig was en ontlastte de boer aanzienlijk.

Dat gaf Hoffmann, die financieel enkele zware klappen had gekregen en te lijden had onder de beperkingen en de melkprijzen, weer nieuwe moed. “Samen aan iets werken levert veel meer op dan wanneer je het in je eentje moet doen”, zegt hij. Je bent sterker wat betreft fysieke kracht, maar ook de motivatie neemt toe.

In 2019 verliet Tatjana de boerderij en keerde terug naar haar vaderland, maar ze hielden contact . Zij zorgde dat een vriendin en haar moeder Oekraïne konden ontvluchten, en bij de familie Hoffmann terecht kwamen. De vrouwen komen uit Bilylivka, 200 kilometer ten zuiden van Kiev. Ze waren drie dagen op de vlucht voor de oorlog tot ze bij de Nederrijn aankwamen. Beiden zijn nog steeds op de boerderij. Hoffmann vertelt met veel respect over de innerlijke kracht van deze vrouwen die hun land, familie en vrienden achter moesten laten. “We hebben Sophiia (20) en haar moeder Nastasiia (44) in dienst genomen op onze boerderij”, vertelt de melkveehouder. De dochter heeft inmiddels haar bachelor als apotheker afgerond, en over twee jaar wil ze daar nog een master aan toevoegen. De moeder wil bij haar dochter blijven zolang de oorlog duurt. Zij heeft vroeger zelf koeien gemolken en houdt van het platteland. “Je kunt zien dat ze van haar werk geniet.”

De sfeer is relaxter dankzij de ondersteuning van de vrouwen, vindt hij. Ze helpen met het melken en allerlei stalklusjes die hij anders alleen moet doen. De drie communiceren via een vertaalprogramma op hun mobiele telefoons. Hij is weer positiever en optimistischer geworden. “Ik kan mijn tijd ook besteden aan zeuren over de melkprijs”, zegt hij, “maar dat heeft geen zin, ik moet kijken hoe ik alles zo slim mogelijk inzet.” Als de zuivelfabriek meer uitbetaalt aan de melkveehouders, zo voegt hij eraan toe, heeft ze minder over om te investeren. Dat zou een negatief effect hebben op de marge en, uiteindelijk, op de uitbetalingsprijs.

“Ik bepaal mijn koers en stuur dagelijks bij waar nodig”, zegt hij. Spontaan reageren, de planning bijstellen en waar nodig prioriteiten verleggen. Met de steun van de Oekraïense medewerksters slaagt hij er nu beter in dan voorheen.

“Stabiele resultaten zijn geen toeval”

De leden van de DMK-groep kwamen dit jaar weer bijeen voor de ledenraadsvergadering in Hannover. De aanpak van de crisis en goede zakelijke vooruitzichten bij DMK stonden deze keer centraal.

De **ledenraadsleden van de DMK-groep** woonden het evenement bij. Naast CEO Ingo Müller kwamen ook CFO dr. Frank Claassen, voorzitter van de raad van bestuur van DMK eG Thomas Stürtz en dr. Klaus A. Hein, directeur van DMK eG, aan het woord. Heinz Korte, voorzitter van de raad van commissarissen van DMK, zat de vergadering voor.

Meer dan drie uur lang voerden de ledenraadsleden een constructieve, levendige en geanimeerde discussie over de gebeurtenissen in de wereld en de gevolgen daarvan voor het bedrijfsleven en de zuivelindustrie. DMK CEO Ingo Müller benadrukte hoezeer hij onder de indruk is van de saamhorigheid binnen de onderneming op dit moment: “Of het nu het management is, fulltimers of parttimers, op het hoofdkantoor of de vele duizenden medewerkers op de verschillende locaties - we zullen weloverwogen en vol energie oplossingen zoeken en vinden”, benadrukte Müller. De tijden zijn snel en 180 graden veranderd. Met de mondiale pandemie, de oorlog in Europa, de energie- en voedselcrises, de ongebreidelde inflatie wereldwijd en een toenemende klimaatcrisis, stapelt een berg van grote uitdagingen zich op: voor een ieder individueel maar ook voor landen, gemeenschappen en voor de wereld als geheel. Müller wierp een blik op de fundamentele marktontwikkelingen en randvoorwaarden. “Enerzijds kent de melkprijs maar één richting: omhoog! Anderzijds worden we geconfronteerd met zeer ernstige ontwrichtingen.” Daarom is 2022 een jaar met twee gezichten: DMK kan terugkijken op vele economische successen. De onderneming streeft ernaar om over het gehele kalenderjaar 2022 ten minste de gemiddelde melkprijs BLE (vergelijking op maandbasis) te realiseren - en een winst na belastingen van ten minste 22,0 miljoen euro te genereren. De onderneming ontwikkelt zich uitstekend binnen alle business units, in de fabrieken en ook in de samenwerking met onze buitenlandse vestigingen. Het is belangrijk om positief naar de toekomst te blijven kijken. Müller betrok ook de melkveehouders, met wie hij de afgelopen tijd vele persoonlijke gesprekken heeft gevoerd: “Bij hen groeit, ondanks alle voorzichtigheid, ook het vertrouwen in en het gevoel van trots op hun eigen coöperatie.”

HAPPY BIRTHDAY TIGER continuous improvement

Wat teams kunnen bereiken

Twee jaar geleden lanceerde DMK het TIGER Continuous Improvement Programma. Een turbo voor de workflow op vele werkterreinen.

Veiligheid · Milieu en energie · Kwaliteit · Kostenbeheer · Motivatie · Waardeketen

2022 is het jaar van de tijger. Volgens de Chinese astrologie zouden mensen in het dierenriemteken van de tijger moed, energie, gedrevenheid, optimisme enzelfvertrouwen hebben en de bereidheid om risicoss te nemen. Sterke eigenschappen die DMK ook onder zijn medewerkers wil bevorderen. Onder het motto #stayhungry is het TIGER-programma niet alleen een slogan, maar ook een mentaliteit. Het gaat erom denkwijzen te veranderen, werkprocessen te optimaliseren en de eigen verantwoordelijkheid te vergroten. Iedere medewerker kan meedoen, elke mening telt bij projectplannen, beslissingen en samenwerkingskwesties. Om dit alles in goede banen te leiden, werken de teams nauw samen met de CI Engineers. Zij treden op als coach, psycholoog, bemiddelaar of organisator. Hier vertellen vier DMK-medewerkers hoe het in 2020 gelanceerde programma voor hen vruchten afwerpt.

De zogenaamde **buckets** van TIGER: De DMK Groep wil zich op deze zes gebieden voortdurend verbeteren.

"Het gaat erom dat we oplossingen vinden."

Matthias Schrader, Programme Manager Continuous Improvement.

"Toen we twee jaar geleden met TIGER begonnen, was ik benieuwd naar de reacties van collega's. We zagen al snel: iedereen staat open voor voortdurende verbetering. Na twee jaar kunnen we met trots zeggen dat het eerste potentieel door de inzet van iedereen al zichtbaar is verhoogd. Vorig jaar hebben we onszelf met 18 miljoen euro weten te verbeteren op allerlei gebieden. Dit jaar hebben we 14 miljoen euro in de planning staan en ook dat gaan we bereiken. Hoewel dit voor een deel vanzelf zou zijn gegaan als er geen Continuous Improvement Programma was geweest, zorgt onze systematische en gestructureerde manier van werken ervoor dat de besparingen duurzaam en zichtbaar zijn. Het is belangrijk dat iedereen de voordelen voor zichzelf ziet. De CI Engineers fungeren als coaches en helpers in de fabrieken en bij de teams. Het motiveert onze medewerkers wanneer ze hun uiteenlopende deskundigheid kunnen inbrengen en hun ideeën gehoord en uitgevoerd worden. Er is ook een levendige overdracht van kennis binnen de CI Community. De engineers weten hoe agile werken, projectbeheer en feedbackcultuur functioneren en consolideren deze cultuur samen met onze leidinggevenden in de fabrieken. Daarbij hoort ook de nodige zelfreflectie door de CI-Engineers, om voortdurend te verbeteren en scherp te blijven. Nadenken over je eigen handelen en manier van werken zijn van fundamenteel belang om in het dagelijkse werk de juiste impulsen te geven. Iedereen is zich bewust van waar hij nog aan moet werken! We glijden vaak onbewust af naar negativiteit: "Ik zou wel willen, maar...". Bij TIGER gaat het erom dat iedereen positief gemotiveerd is en er samen oplossingen worden gevonden. Als ik al het mogelijke gedaan heb, kan ik zeggen: "Ik heb alles beïnvloed wat ik maar kon, om ons steeds beter te maken." Positief leiderschap en oplossingsgerichte communicatie helpen in moeilijke situaties veel beter dan pessimisme. Dat klinkt als een open deur maar het is voor ons allemaal een leerproces dat een blijvend effect op ons bedrijf zal hebben. Deze nieuwe werkcultuur is fijn voor iedereen en als iedereen meedoet, kunnen we veel bereiken."

"Iedereen is alerter."

Ramazan Sahin Team Coordinator Ice Everswinkel.

"In een van onze fabrieken duurde de voorbereidingstijd te lang. Dit was lastig in de planning, leidde tot hogere kosten en frustreerde het personeel. Daarom hebben we in een tweedaagse workshop nagedacht over hoe we het probleem konden verhelpen.Onder leiding van CI-Engineers wisselden collega's die verschillende werkzaamheden binnen de fabriek verrichten", voor het eerst ideeën uit. Het was belangrijk dat iedereen zijn zegje kon doen. De discussies waren de sleutel tot het vinden van de oorzaak van fouten in het productieproces. We hebben veel van de workshop geleerd en komen nu regelmatig samen om verder te werken aan de onderwerpen en de oorzaken weg te nemen. Op lange termijn vermindert dit de uitvaltijden en zorgt het voor een systematische start van de week. Daarmee kunnen we niet alleen kosten besparen en verspilling terugdringen, maar zorgen we er ook voor dat medewerkers minder gestresst kunnen werken en er minder fouten ontstaan. Ik merk dat iedereen alerter is geworden. Je ziet dat TIGER de ogen van de medewerkers heeft geopend en dat ze nu nog meer bereid zijn mee te helpen om zaken aan te pakken."

"Het aanwezigheidspercentage is verbeterd."

Marcus Grabbert Ondernemingsraad in Altentreptow.

"Bij wheyco bleek dat we meer moeten doen voor onze medewerkers op het gebied van preventie, gezondheid en beweging. Dit vormde de aanzet tot gesprekken tussen de directie, de bedrijfsleiding en de ondernemingsraad. Het was duidelijk: we wilden de zaak samen aanpakken. Aangezien wij een productielocatie zijn met fysiek zware functies, wilden we initiatief tonen in het kader van het bedrijfsgezondheidsmanagement en hebben we een enquête onder medewerkers en managers gehouden. Wat hebben mensen nodig? Na de evaluatie hebben we een holistisch concept ontwikkeld: total body training en walking-units, beweegpauzes met oefeningen voor medewerkers afgestemd op hun functie in de controlekamer, het laboratorium en het magazijn. Plus maandelijkse thema's onder andere op het gebied van gezondheidsonderzoek, voeding, en stressregulering . Ook konden ze deelnemen aan lezingen over gezonde en evenwichtige voeding of een screening van de wervelkolom krijgen. Het resultaat: het ziekteverzuim is verlaagd. De uitwisseling en het contact tussen medewerkers van verschillende afdelingen via deze manier van werken format is iets om trots op te zijn: we proberen steeds meer mensen enthousiast te maken."

"Productieprocessen in kleine stappen verbeteren"

Robert Gerboth CI Engineer in Erfurt.

"In het kader van TIGER zijn we momenteel bezig met de invoering van zgn. shopfloor-gesprekken op verschillende afdelingen. Als CI Engineers kijken en vragen we in de fabriek waar het probleem ligt of waar behoefte is aan verbetering. We bepalen het kennisniveau binnen het team en bekijken wie als deelnemer in aanmerking zou komen, hoe vaak, waar en met welke inhoud de uitwisseling zou moeten plaatsvinden om de oorzaak van het probleem duurzaam weg te nemen en potentieel te benutten.Als CI Engineer ondersteun ik de teams om systematisch te werken, productieprocessen te verbeteren en transparant te werken. De diversiteit van de input verrast me telkens weer. Gelukkig hebben we een "gretige" CI Community op de achtergrond - meestal kan ik heel snel een CI Engineer vinden die met hetzelfde onderwerp bezig is of al ervaring met de thema's heeft. Op die manier benutten we synergieën tussen BU's en de fabrieken - onder CI Engineers, maar ook onder medewerkers, die nu veel meer contact hebben met collega's van andere Business Units."

Dat staat erop!

De populaire DMK-podcast “Denkfutter” groeit. Elke aflevering vult een andere gast het presentatieduo aan – en zorgt voor nog meer verbale balwisselingen.

Zet je koptelefoon op, start de podcast en laat je gedachten wegdrijven: voetbal en bedrijfscultuur - hoe passen die bij elkaar? Meesterlijk! Al meer dan een jaar praten Europees voetbalkampioen Marco Bode en DMK-hoofd communicatie Oliver Bartelt in de podcast “Denkfutter” over de parallellen tussen de twee werelden.

Nu stellen ze hun studio open voor meer gasten en bieden ze luisteraars nog meer kennis en informatie. Gasten uit verschillende branches, zoals Oke Göttlich, president van St. Pauli, Sandra Coy, woordvoerder van Tchibo en futuroloog en trendonderzoeker Tristan Horx, verrijken het programma. Heel belangrijk: de gesprekken moeten leuk zijn. Dus geen droge hap. Hier praten echte voetbalfans over wat zij het mooiste ter wereld vinden en ontdekken ze veel overeenkomsten:

Welke strategieën uit de genoemde industrieën zijn overdraagbaar op de profsport en vice versa? Welke parallellen kunnen worden getrokken op het gebied van teamwork, foutencultuur, het stellen van doelen, diversiteit, duurzaamheid of motivatie? Als aftrap hebben we een paar citaten bijeengebracht.

“Voor mij is de coöperatie de beste vorm van ondernemen, omdat het een gelijkwaardig systeem is. Teamplay dus. Het is ons dagelijks werk om de verschillende stemmingen, meningen en conclusies in goede banen te leiden, zodat het uiteindelijk goed functioneert.”

Oliver Bartelt

Hoofd Communicatie DMK Group

“Een bedrijf of een voetbalclub heeft waarden nodig, een kern, een mentaliteit. Als het fundament stevig is, is het gemakkelijker om te veranderen.Omdat er altijd iets is om op terug te vallen.”

Marco Bode

Europees voetbalkampioen

“We hebben gemerkt dat eerlijke bedrijfscommunicatie het vertrouwen en de geloofwaardigheid vergroot. Zowel bij de consument als bij onze werknemers. Wat duurzaamheid betreft, is het belangrijk dat we het milieu en de sociale situatie voor toekomstige generaties moeten verbeteren.”

Sandra Coy

Woordvoerder Corporate Responsibility & Kwaliteit Tchibo GmbH

“Ik vind kritiek niet erg, voor mij is het onderdeel van feedback. Dat betekent dat ik negatieve kritiek aanvaard, wat bruikbaar is eruit filter en in fases uitvoer. Dat houdt je scherp. Maar kritiek mag nooit op de persoon of onder de gordel zijn.”

Oke Göttlich

Präsident FC St. Pauli

“Natuurlijk moet duurzaamheid op de agenda staan. Maar we moeten ons ook bewust zijn dat ieder land en cultuur z’n eigen doelen heeft. We kunnen de wereld niet bekeren.”

Ranga Yogeshwar

wetenschapsjournalist en auteur

“Een discussiecultuur kan soms pijn doen. Maar pijn hoort bijproductief denken en communiceren.’ Zonder wrijving geen glans!”

Tristan Horx

doet onderzoek naar digitalisering, globalisering, trends en de toekomst

Een gesprek over succes in voetbal en in zaken. Beschikbaar op alle podcast platforms onder “Denkfutter” (“stof tot nadenken”).

100 Mio. KONTAKTE

HOE GAAT HET? Super SMAAK!

De trendy online campagne van MILRAM presenteert de nieuwe vegan producten op sociale netwerken, streaming- en videoplatforms en is in het bijzonder gericht op jonge consumenten.

LINK

Ga direct naar de video op:
www.milram.de/produkte/pflanzliche-vielfalt

YouTube
RTL HD
joyn

SUCCESVOLLE PREMIÈRE

Vegan aftrap voor MILRAM 100 % plantaardig: cacaodrank, chocolade- en vanillepudding, rijstdessert – de nieuwe producten slaan aan.

Een dubbele uitdaging: hoe zet je nieuwe producten in de markt die de concurrentie al aanbiedt? Heel duidelijk: met een naam die consumenten associëren met smaak en kwaliteit.

In maart werd MILRAM 100 % plantaardig met succes gelanceerd. “We zijn dolblij dat consumenten onze nieuwe producten met open armen ontvangen”, zegt Timo Albrecht, Sales Director Brand Retail Europe.

De cacaodrank met calcium, de chocolade- en vanillepudding en het rijstdessert op basis van haver passen in de trend van vegan voeding. “Een goede start, waar we erg tevreden mee zijn.” De plantaardige producten zijn onder andere verkrijgbaar bij EDEKA, Rewe, Kaufland, de Bünting-Gruppe en Amazon.

“Onze buitendienstcollega’s voeren momenteel gesprekken om ook de resterende supermarkten te overtuigen.”

Campagne zorgt voor meer aandacht

Onder het motto “Was Geht? Was schmeckt!” wil DMK ook millennials, de jonge consumenten, bereiken met een grootschalige digitale campagne. Voor hen zijn smaak, bewuste voeding, gezondheid, dierenwelzijn, duurzaamheid en het milieu van bijzonder belang. “Om ook deze doelgroep aan te spreken, hebben we onze campagne voor plantaardige producten een hip en modern design gegeven”, aldus Nicole Liedloff, Marketing Director Brand Retail Europe. Met video’s, samenwerking met influencers en oproepen rond het thema vegan voeding in digitale en sociale media zoals TikTok, Instagram, Facebook en YouTube, en via de online streamingdiensten van RTL+ en Joyn, worden zo ongeveer 100 miljoen mensen bereikt. Ook via de supermarktradio en via verspreiding van gratis monsters moet de vegan golf onder jongeren op gang komen.

Vegan, geen voorbijgaande trend

Melk zal de kernactiviteit van DMK blijven, daar laat Timo Albrecht geen twijfel over bestaan. Pudding, dranken en desserts op plantaardige basis breiden de portefeuille uit, omdat DMK zich aan de wensen van de consument aanpast. “De vegan voedingstrend is geen eendagsvlieg” Volgens een rapport van adviesbureau Ebner Stolz wordt de wereldwijde consumptie van alternatieve eiwitproducten geraamd op 65 miljoen ton in 2030. In 2020 was dat nog 13 miljoen - een stijging met ongeveer 400 procent.

De deskundigen gaan ervan uit dat de vraag naar plantaardige producten blijft toenemen. “Dit biedt kansen voor DMK om zich op meerdere gebieden in de waardeketen van plantaardige producten te positioneren.”

Pudding, rijstdesserts en cacaodranken op basis van **glutenvrije haver.**

“We moeten anders leren denken.”

Hoe kunnen we duurzamer leven? Tv-presentator en natuurkundige Ranga Yogeshwar over de mogelijkheid om als samenleving en als bedrijf wereldwijde uitdagingen het hoofd te bieden.

Het thema duurzaamheid speelt wereldwijd en voor ons als zuivelcoöperatie een belangrijke rol. De wensen van de consument komen niet altijd overeen met wat hij in de supermarkt vindt en bereid is ervoor te betalen. Wie zijn de consumenten?

Ranga Yogeshwar: : Als we op straat vragen: leg me eens uit wat duurzaamheid is, zal er geen eenduidig antwoord komen. Sommigen zeggen dat het veel meer is dan klimaatverandering. Anderen vragen zich af of het iets met het milieu te maken heeft. Uit dit gebrek aan duidelijkheid blijkt dat deze kwestie voor velen geen topprioriteit heeft. En dat ondanks het feit dat we al heel lang boven onze stand leven. Het mondiale verbruik van hulpbronnen is gigantisch en maakt het onzeker of toekomstige generaties op dezelfde wijze kunnen leven als wij . Als consumenten willen we niets tekort komen, maar toch een schoon geweten hebben. We zijn opgegroeid in een wereld waar rijkdom en bezittingen belangrijk waren en nu worden we met morele kwesties geconfronteerd: is meer welvaart het doel? Of gaat het om hoeveel CO_2 je in de lucht kunt blazen om gelukkig te zijn? De consument is verdeeld.

En in welke richting slaat de pendel uit?

Ik hoop in de richting van inzicht. Maar dat kan alleen als je eigen focus verandert. Technologische vooruitgang was tot nu toe het credo voor economisch succes, ook voor mij als wetenschapper. Maar hoe willen we technologie in de toekomst gebruiken en met welk doel? Het gaat er niet om dat we welvaart moeten inleveren maar om een verandering van perspectief en het verbeteren van de kwaliteit van leven. Bijvoorbeeld: vóór corona vloog ik naar Berlijn voor allerlei vergaderingen en verspilde ik mijn tijd in treinen of wachtruimtes. Tegenwoordig doe ik veel digitaal en is mijn CO_2-footprint drastisch geslonken. We moeten innovatief zijn en nagaan welke opties ons en de wereld kunnen helpen.

We gaan van de ene crisis naar de andere. Zal dit ons bewustzijn veranderen?

Misschien. Maar waar het om gaat is dat het bewustzijn niet alleen op nationaal, maar ook op mondiaal niveau moet veranderen. En dat is moeilijker omdat sommige landen zich nu pas de economische luxe kunnen veroorloven die wij lang als vanzelfsprekend hebben beschouwd. We moeten iets doen aan duurzaamheid, maar anderzijds ook begrijpen dat er verschillende doelen zijn, afhankelijk van cultuur en land. We kunnen niet de wereld bekeren. Als we echter zelf niets doen, zal de verandering te lang duren en zullen de gevolgen steeds duidelijker worden.

Er heerst maatschappelijke verdeeldheid. Hoe ver is het thema duurzaamheid in de industrie doorgedrongen?

Helaas zie ik hier ook tegenstrijdig gedrag. Bijvoorbeeld: ik krijg bonuspunten van mijn luchtvaartmaatschappij als ik 170.000 mijl heb gevlogen. Dat is absurd! Eigenlijk zou de luchtvaartmaatschappij me een draai om de oren moeten geven en zeggen: “Stop, het is slecht voor het milieu, zoek een alternatief. Zo niet, dan worden je vluchten vanaf nu heel duur!” Maar dat past niet bij de economische doelstellingen van de bedrijven. De juiste balans hierin vinden is een kunst.

Is het überhaupt mogelijk om onze economie zo te veranderen dat bedrijven zich concentreren op het beperken van de consumptie?

Eén ding is duidelijk: wij kunnen met z’n allen deze levensstijl niet blijven volgen, daarvoor zijn de hulpbronnen niet toereikend. We moeten anders leren denken. Tot nu toe kwam groei tot stand met behulp van materiële hulpbronnen. In de toekomst zal waardecreatie echter anders verlopen. De rijkste bedrijven van vandaag produceren vooral software, d.w.z. gedachten, geen producten. Zij geven eerder stof tot nadenken, dan dat ze de toon zetten in de wereld. Er ontstaat langzaam een nieuwe manier van ondernemend denken.

Niettemin zullen we concrete artikelen blijven produceren.

En daarvoor hebben we niet in de laatste plaats klimaatvriendelijke energie nodig. Op dit punt heeft de technologie ervoor gezorgd dat bijvoorbeeld zonnecellen nu veel beter inzetbaar zijn dan tien jaar geleden. Deze vorm van energie is aanzienlijk voordeliger dan steenkool of kernenergie. Een heroverweging van de economie en een hervorming van de energievoorziening zullen de grootste bestanddelen van de verandering zijn.

De zuivelindustrie ligt zwaar onder vuur : een glas koemelk staat gelijk aan de CO_2-footprint van zes minuten online streamen. Maar streaming wordt nauwelijks bekritiseerd.

Nou, ik merk wel dat de energieontwikkeling voor digitalisering wordt bekritiseerd. Ook hier ontstaan immers nieuwe denkwijzen. Zo zijn er server farms in IJsland, waar het relatief koud is, die de warmteontwikkeling door de computers beperken. Ik kan me voorstellen dat we in de komende decennia geen servers meer zullen hebben in Duitsland of de VS, maar in landen waar de omstandigheden optimaal zijn.

Onze indruk als zuivelcoöperatie is dat de discussie over consumeren in het algemeen nogal selectief wordt gevoerd. Voor veel mensen zijn volle schappen met duurzame producten een vanzelfsprekendheid. Maar tegen de achtergrond van de huidige crises zijn soepele en foutloze leveringen niet meer zo vanzelfsprekend.

Ja, tegenwoordig hebben we een duidelijke mening over hoe iets moet zijn voordat het goed is. Die moeten we durven aanpassen. Neem bijvoorbeeld biologische producten: bij voorkeur moeten ze allemaal huisgemaakt zijn. Maar een hightechbedrijf in de zuivelbranche is niet de boerderij die op de verpakking staat, met kippen die idyllisch in de wei scharrelen. Als kind hielp ik vaak op een boerderijtje in Luxemburg. De acht koeien stonden in een pikdonkere stal en ook verder had ik niet de indruk dat ze zich erg prettig voelden. In de maatschappij heerst een wensbeeld. Maar mensenmoeten verder kijken en zich afvragen: wat is een waardig leven voor het dier? Voor de koe is het hightechbedrijf misschien aangenamer dan het leuke boerderijtje met de donkere stal.

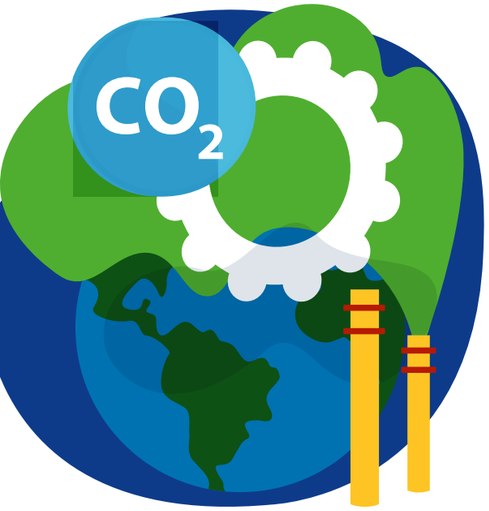
Duurzaamheid in het jaarverslag

Ook interessant is het gesprek dat DMK CEO Ingo Müller en CFO Frank Claassen met Ranga Yogeshwar hadden over dit onderwerp. Klik om het te beluisteren op de link hieronder of scan de QR-code.

LINK

Meer informatie over duurzaamheid bij DMK:
www.dmk.de

Over de persoon
Ranga Yogeshwar, 62 jaar, is natuurkundige, wetenschapsjournalist en auteur. In 1993 werd hij bij een breder publiek bekend met zijn programma “Quarks & Co”. Tot 2002 presenteerde hij het ARD-milieumagazine “Globus” en van 2006 tot 2007 “W wie Wissen” (W van wetenschap). De vader van vier kinderen woont met zijn gezin in Luxemburg.



Minder is meer

DMK zet vaart achter het thema klimaatbescherming: met een uitgebreid pakket maatregelen wil de groep een ambitieuze CO_2-doelstelling halen.

Energieverbruik
-15%
2012 – 2020

CO_2:
-20%
Tot 2030

Een sterk verbond: DMK heeft ambitieuze doelstellingen om een actieve bijdrage te leveren aan het beperken van de opwarming van de aarde tot ruim onder de 2 graden - bij voorkeur 1,5 graad - overeenkomstig het klimaatakkoord van Parijs.

Daarom sluit DMK zich aan bij het Science Based Target initiative (SBTi): Dit ondersteunt bedrijven bij het definiëren, evalueren en valideren van klimaatdoelstellingen die in overeenstemming zijn met de huidige wetenschappelijke inzichten.

Het initiatief werd in 2015 opgericht door WWF, Carbon Disclosure Project, United Nations Global Compact en World Resources Institute.

Ingo Müller, CEO DMK Group, benadrukt het belang van het project: “Omdat de klimaatuitdagingen enorm zijn, kunnen we ze in maatschappelijk opzicht alleen samen oplossen”, zegt hij. “Om dat te doen, moeten we bereid zijn van anderen te leren en deze samenwerking branche-overschrijdend bevorderen.”

Duurzaamheid is een integraal onderdeel van de Strategie 2030 van de DMK-groep. Het bedrijf ontwikkelt al meer dan 10 jaar diverse duurzaamheidsinitiatieven. Een groot aantal maatregelen is al succesvol uitgevoerd of opgestart.

“We moeten zichtbaar maken dat we oplossingen ontwikkelen en niet het probleem zijn.”

Ingo Müller,
CEO DMK.

Melk speelt daarbij een belangrijke rol. DMK sluit zich aan bij de wereldwijde klimaatdoelstelling om de opwarming van de aarde te beperken tot ruim onder de 2 graden.

Sinds het begin van het jaar stelt de onderneming de zogenaamde Agrarklimacheck ter beschikking, waarmee de melkveehouders hun eigen individuele klimaatbalans kunnen opstellen en het potentieel voor verbetering kunnen vaststellen. “We zoeken naar mogelijkheden voor locatiespecifieke concepten om de uitstoot verder te verminderen en de resterende uitstoot te compenseren”, aldus Müller.

Ook duurzame energie-efficiëntieprojecten in de fabrieken spelen een belangrijke rol. Alleen al in de DMK-productievestigingen moet de CO_2-uitstoot in de toekomst aanzienlijk worden verminderd.

Daarnaast is er bijvoorbeeld ook de vermindering van verpakkingsafval, het minimaliseren van reststoffen in afvalwater of de eigen productie van drinkwater uit “melkwater”, dat een bijproduct is van het drogen van melk en wei. Ook het toekomstige gebruik van waterstof in de melktankwagens behoort tot de mogelijkheden. Daarnaast dragen thuiswerken en de verhuizing naar een nieuw, klimaatvriendelijk hoofdkantoor bij aan het verbeteren van de CO_2-footprint.

“In onze strategie hebben we ons ten doel gesteld om in 2030 de uitstoot van broeikasgassen in de hele waardeketen totaal met 20 procent te verminderen”, benadrukt Müller. “We moeten zichtbaar maken dat we oplossingen ontwikkelen en niet het probleem zijn.”

DMK-gemiddelde
1,09 *kilo*
CO_2 *per kilo*
melk

LINK
naar het Science Based Targets initiative is te vinden op:
sciencebasedtargets.org

LINK
Een gedetailleerd overzicht is te vinden in onze duurzaamheids-brochure op:
www.dmk.de/...

Marco Bode,
Europees voetbalkampioen

Over het nut van duurzaamheid

Pep Guardiola, een van de beroemdste voetbaltrainers ter wereld, heeft ooit gezegd dat je het beroep van trainer eigenlijk niet langer dan drie jaar kunt uitoefenen omdat het zo vermoeiend is en de druk zo groot is. Daarna heb je een pauze en een verandering nodig. Hij zei dit na vier jaar in Barcelona.

Bij Bayern is hij daadwerkelijk maar drie jaar gebleven, maar bij Manchester City is hij zichzelf ontrouw geworden en gaat hij komend seizoen zijn zevende jaar in. Guardiola was overal succesvol - en heeft veel geld verdiend!

“Als team en trainer het zo lang met elkaar uithouden, moet er sprake zijn van een succesmodel.”

Een tegenpool van deze rijke Europese topclubs is het kleine SC Freiburg. Misschien is de trainer hiervan, Christian Streich, ook wel een tegenpool van Guardiola. Streich was jeugdtrainer, co-trainer en is nu al meer dan elf jaar hoofdtrainer bij de club uit Breisgau.

Dat maakt hem onbetwist de langstzittende trainer in de Bundesliga. En ook al heeft Streich met zijn ploeg nooit een titel gewonnen, en is de club onder zijn leiding zelfs gedegradeerd, toch kan niemand serieus twijfelen aan zijn “duurzame” succes. Voor de meeste kleinere clubs is SC Freiburg, met zijn bescheiden strategie als opleidingsclub, een rolmodel.

Natuurlijk is continuïteit niet hetzelfde als duurzaamheid. Maar in het profvoetbal, waar alles zo vluchtig en jachtig is, hebben de twee begrippen veel met elkaar te maken. Duurzaamheid is in het Engels “sustainability” en het werkwoord “to sustain” betekent zoveel als “uithouden”.

Het klinkt grappig, maar als in het voetbal een team en een trainer het zo lang met elkaar uithouden, moet er sprake zijn van een succesmodel. Zoals in Freiburg of in mijn tijd als speler bij Werder met de trainers Otto Rehhagel en Thomas Schaaf.

In Bremen zijn ze altijd op zoek naar weer zo’n sterrencombinatie. Met Ole Werner als trainer voelen veel dingen weer heel goed, en niet alleen vanwege de promotie. Maar laten we alsjeblieft ook van Freiburg leren dat dit niet automatisch betekent dat het maar één kant op zal gaan.

Podcast

Een gesprek over succes in voetbal en in zaken.
Beschikbaar op alle podcast platforms onder “Denkfutter” (“stof tot nadenken”).

HUMAN RESOURCES

Ze kunnen het

New Work stimuleert medewerkers in hun persoonlijke mogelijkheden. Zo geven ze mede vorm aan de gehele bedrijfscultuur.

Meer meningen, inspraak en vrijheid van denken: in de moderne arbeidswereld is iedereen een **ideeëngenerator en medebeslisser.**

Als u de term New Work hoort, welke beelden komen er dan bij u op? Misschien heeft het iets te maken met tafelvoetbal, coole drankjes en informele gesprekken? “Helaas worden we nog steeds met dit soort clichés geconfronteerd,” verzucht Ines Krummacker, Chief Human Resources Officer. “Maar dat is niet waar New Work over gaat.”

Sinds enkele jaren benadrukt DMK de samenwerking met het kostbaarste goed van de onderneming - de eigen medewerkers - nog meer dan voorheen: waarderen en stimuleren zijn kernwaarden. New Work staat voor de ontwikkeling van ieders eigen potentie en de manier van samenwerken. “Werknemers kunnen hun ideeën inbrengen, processen ter discussie stellen en feedback geven,” aldus Krummacker. De verantwoordelijkheid wordt over gespreid, managers motiveren in plaats van alleen maar beslissen. Nieuwe, gemeenschappelijke software vergemakkelijkt de samenwerking, ongeacht fysieke afstanden.

“Medewerkers kunnen hun ideeën inbrengen, processen ter discussie stellen en feedback geven.”

Ines Krummacker, Chief Human Resources Officer.

Ook de landbouw blijft aan de bal

Digitalisering is noodzakelijk in het transformatieproces naar nieuwe manieren van werken en samenwerkingsconcepten. Dit zie je ook steeds meer in de zuivelindustrie: melkveehouders gebruiken apps op hun smartphones om bijvoorbeeld het bronst- of eetgedrag van hun dieren te volgen. Facturen worden online betaald, er worden zelfrijdende machines gebruikt. De bereidheid om digitaal te experimenteren neemt voortdurend toe, om zo processen efficiënter en eenvoudiger te laten verlopen en een beter welzijn tebewerkstelligen. Ook dat is een deel van New Work.

Bevorderen van groepsintelligentie

De bedrijfscultuur bij DMK krijgt door allerlei projecten nieuwe impulsen. Daartoe behoort onder andere BUZZER, de DMK-medewerkersenquête waarbij collega’s uit de fabriek en van kantoor nationaal en internationaal worden bevraagd. Uit de resultaten komt een duidelijk beeld naar voren rond motivatie en waardering. De resultaten worden daarna in de teams besproken en er worden conclusies uit afgeleid. Om te zorgen dat iedereen zich kan ontwikkelen, heeft DMK met het project GROW de normen van het opleidingsconcept herzien en in een nieuwe vorm gegoten. Want ook opleidingen moeten opnieuw bekeken worden: de volgende generatie in ogenschouw nemend! Voor wie in de toekomst meer verantwoordelijkheid ambieert in een specialistische of managementfunctie, is er het PASSION-programma.

Deze initiatieven versterken het wij-gevoel: meer kennis binnen de groep, meer actieve betrokkenheid, meer dialoog. “Deze projecten dragen bij aan motivatie en waardering,” aldus Krummacker. En het draagt bij aan DMK’s doelen.

In vorm voor de arbeidsmarkt

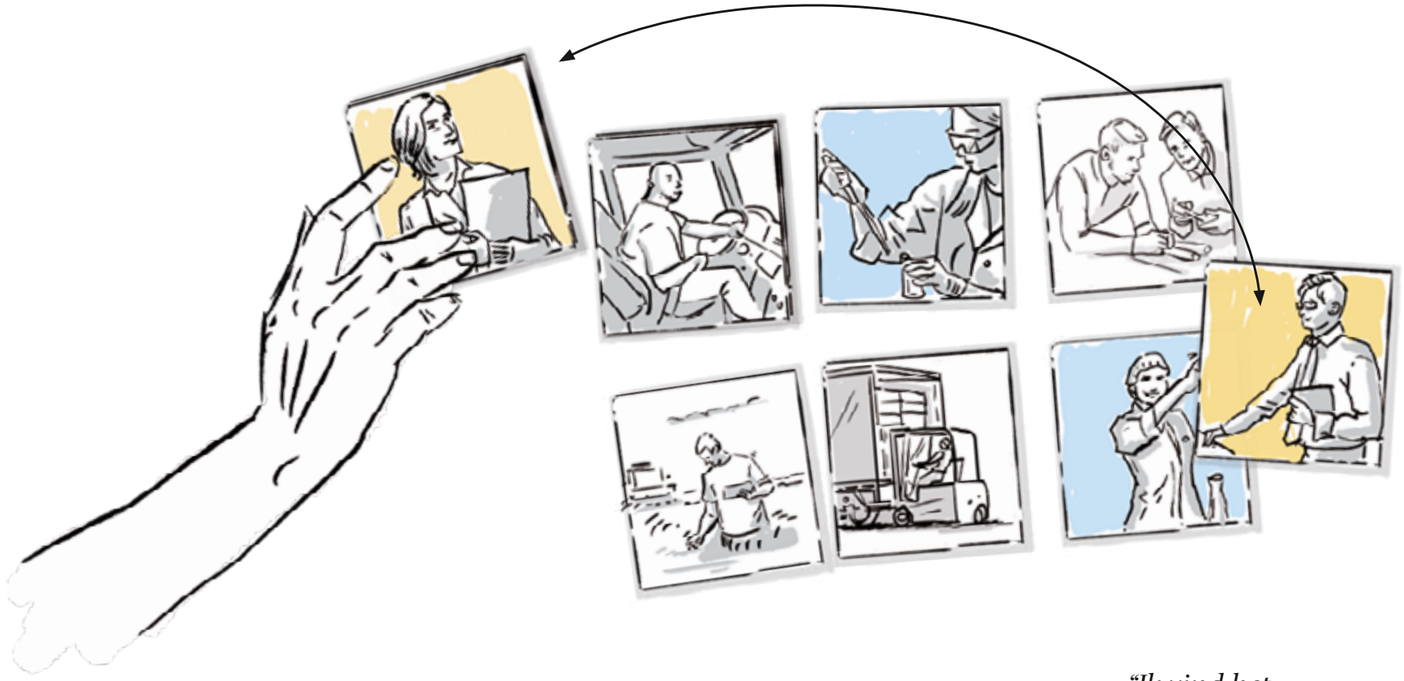
Met de verhuizing naar het nieuwe bedrijfspand in Bremen ervaren de medewerkers hoe zelf ontplooiing en productief werken hand in hand kunnen gaan: dankzij verschillende zones en ruimten in het gebouw zijn kennisuitwisseling en ontmoeting mogelijk, maar kun je je ook terugtrekken om geconcentreerd te werken. De medewerkers vinden de mogelijkheid om flexibel en op verschillende locaties te werken positief. “New Work helpt ons om het contact niet uit het oog te verliezen in een turbulente en steeds veranderende wereld,” zegt Ines Krummacker. We willen DMK aantrekkelijker maken voor jonge medewerkers die waarde hechten aan zelfontplooiing maar we willen ook de coöperatieve gedachte overeind houden waarbij iedereen actief betrokken is en we gezamenlijk de groeicapaciteit benutten. New Work bij DMK staat voor persoonlijke ontwikkeling, meer eigen verantwoordelijkheid en het gevoel dat je een verschil kunt maken in het bedrijf.

Ik doe jouw werk, jij doet het mijne: Het DMK-programma “Job-Rotation” maakt een verandering van perspectief binnen het bedrijf mogelijk. Twee medewerkers vertellen.

Boven: Naast de uitgebreide fabrieksbezoeken in Erfurt omvatte de jobrotation ook een bezoek aan melkveebedrijf Gönnatal in Thüringen. Op de foto (van links naar rechts): Maria Bredehöft, kuddemanager Mario Plänitz, Kathrin Löhle, Maike Müller en kuddemanager Elisabeth Petersheim.

Onder: **Maike Müller,** Specialist Transport Administration, **Maria Bredehöft,** Specialist Raw Milk Collection Logistics.

Vliegende wissel



Jullie werken beiden op verschillende afdelingen binnen DMK. Waarom hebben jullie voor drie maanden van baan geruild?

Maike Müller: Ik wilde me professioneel en persoonlijk ontwikkelen. Inmiddels werk ik al tien jaar op de administratie van transportlogistiek. Ik richt me op de afrekening van transportdiensten voor eindproducten. Kennismaken met een ander deel van het bedrijf, zoals de melkontvangst , was voor mij een mooie uitdaging om meer over het bedrijf te leren en te kunnen netwerken. Bovendien heb ik een kijkje kunnen nemen in de fabriek in Erfurt, waar de vegan producten worden gemaakt. De collega’s hebben uitgebreid de tijd voor me genomen. Ik vind nieuwe taken vooral leuk, spannend en afwisselend.

Maria Bredehöft: : Het was een geweldige kans om mijn horizon te verbreden. Ik werk al tien jaar bij DMK. Sinds 7,5 jaar werk ik bij de melkontvangst en ben ik betrokken bij prijsonderhandelingen met dienstverleners. Daarom was het zo interessant om Maikes taken over te nemen. Om bijvoorbeeld te zien hoe andere afdelingen omgaan met de schommelende dieselprijzen. Ik wilde mijn kennis verbreden en andere collega’s leren kennen. In de fabriek van Erfurt namen ze ruim de tijd om ons de melkroute te laten zien. Van melkbemonstering via productie tot opslag en het laden van de vrachtwagens. Het bezoek aan de melkveehouderij was ook heel leerzaam; er werd gesproken over onze activiteiten bij DMK maar vooral over wat de melkveehouders momenteel bezighoudt. Bijvoorbeeld de uitdaging om personeel te vinden of de zeer hoge kosten voor voer, energie en meststoffen. Het is heel leuk om collega’s van een andere locatie te leren kennen maar ook om een bezoek aan onze leden te brengen. Achter onze grondstoffen staan mensen en dieren, dat moeten we ons blijven realiseren.

Jullie hebben bewust je comfortzone verlaten om thuis te raken op een nieuw werkgebied. Hoe hebben jullie die tijd besteed?

Maike Müller: In het begin voelde het een beetje als de eerste dag van een nieuwe opleiding. Een onwennig gevoel, omdat ik praktisch vanaf nul moest beginnen. Er worden bijvoorbeeld bij de melkontvangst veel berekeningen gemaakt, waar ik tot nu toe weinig mee te maken heb gehad. Maar de collega’s waren zeer geduldig en stonden open voor alle vragen. Ook met thuiswerken ging het inwerken goed. In de eerste weken was ik na het werk best moe, maar dat werd snel beter.

Maria Bredehöft: Voor mij was het ook als een reis terug in de tijd naar het begin van mijn loopbaan. Ik moest hele processen opnieuw aanleren, omdat de transportlogistiek veel meer werkt met SAP-software en diverse speciale applicaties. Het was uitdagend, maar erg leuk, ook omdat de collega’s zo behulpzaam waren.

Wat heb je meegenomen van de jobrotation? Zou je het programma aanbevelen?

Maike Müller: Privé kreeg ik veel vragen, omdat iedereen wilde weten hoe het was om ineens een andere baan te hebben. Ik denk dat het zinvol is omdat op deze manier veel kennis wordt doorgegeven . Hierdoor ontstaan nieuweideeën en suggesties voor verbetering, die effect hebben op de hele bedrijfscultuur.

Maria Bredehöft: Ik heb mezelf echt uitgedaagd hoe snel ik nieuwe dingen kan leren en tegelijkertijd deel van een nieuw team kan worden. We konden elkaar bijvoorbeeld een paar trucs in Excel laten zien. Al met al was het een zeer goede ervaring die ik iedereen kan aanraden.

“Ik vind het belangrijk dat elke medewerker verder kijkt dan zijn neus lang is om nieuwe ervaringen op te doen en die vervolgens in de workflow op te nemen.”

Ron Geerds, Head of Transport Logistics, DMK.

“Mijn belangrijkste taak is mijn medewerkers motiveren en stimuleren. Jobrotation is in dit verband een interessant instrument. Het geeft medewerkers als Maria de kans om ook buiten haar eigen werkterrein kennis op te doen, die we optimaal kunnen gebruiken bij de melkontvangst.”

Stefan Haar, Head of Raw Milk Collection Logistics, DMK.

Stagiaire als ideeëngenerator

Als stagiair schreef Dennis Leier een scriptie over het gebruik van bots – digitale robots. Deze beschrijft de digitale vooruitgang bij DMK.

Dennis Leier (24) is al van jongs af aan geïnteresseerd in technologie en digitalisering. Inmiddels besteedt hij hier beroepsmatig alle tijd en aandacht aan. Voor hem diende zich een bijzondere kans aan toen hij tijdens zijn opleiding tot Industriekaufmann (commercieel- medewerker in de industrie) hoorde over de invoering van “Robotic Process Automation”, kortweg RPA. Deze software zou worden ingezet op de afdeling Global Business Services (GBS) van DMK. Hierbij worden verschillende diensten gebundeld en services verbeterd. Leier mocht zijn scriptie schrijven over RPA. Een kolfje naar zijn hand. “Ik ben gewoon IT-savvy,” zegt hij. Inhoudelijk gaat het over het gebruik van software die geautomatiseerde processen creëert om werkstromen snel, veilig en doeltreffend te ontwerpen. DMK gebruikt de software al sinds 2020 in een pilotproject.

Gedigitaliseerde werkstappen

Bots - computerprogramma’s die zelfstandig taken kunnen uitvoeren - zijn nieuw bij DMK. Zij hebben zich inmiddels ontpopt tot een belangrijke tool voor bijvoorbeeld inkoop. De voedingsmiddelenindustrie heeft een van de meest dynamische en complexe toeleveringsketens. Reactietijd, consistentie en nauwkeurigheid zijn van cruciaal belang om concurrerend te blijven. Door terugkerende processen te automatiseren wordt veel tijd bespaard.

Bots zijn bijvoorbeeld in staat om voorwaarden, prijzen en kortingen van contractpartners digitaal te organiseren en om orderbevestigingen te archiveren. Een enorme hulp.

In het verleden moesten de medewerkers bij nieuwe voorwaarden van leveranciers, alle relevante informatie op een omslachtige manier handmatig verstrekken. Wat ooit veel tijd kostte, doet de bot nu in een paar seconden. Bots nemen terugkerende taken over, slapen niet, werken de klok rond en ook in het weekend - een echte aanwinst voor het bedrijf.

Alwin Wendt, Senior Manager Service Management, heeft vaart gezet achter de introductie van deze slimme helpers. “Bij eentonige en steeds terugkerende werkzaamheden waarbij een groot aantal gegevens wordt verwerkt, werden soms veel fouten gemaakt,” aldus Wendt. “Dat is nu verleden tijd, dankzij de bots.” Het stressniveau daalt, het besparingspotentieel stijgt. “Dennis Leiers scriptie toonde de positieve kanten van een bot en bracht ook een beetje structuur in het project.”

Dit getuigt ook van een goede samenwerking binnen de organisatie. Alle afdelingen hebben belangstelling voor het gebruik van de nieuwe software. Wendt benadrukt dat

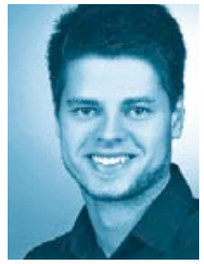
“Collega’s zien de software als een hulpmiddel bij terugkerende taken.”

Dennis Leier, Procurement Services Partner.

Christian Braunisch, IT DevOps Engineer van de afdeling Application Development, de drijvende kracht was achter de ontwikkeling, programmering en technische ondersteuning. “Als je verstand hebt van programmeren, is het allemaal heel goed te begrijpen,” aldus Braunisch.

Geen vervanger voor mensen

Leiers scriptie naar de interactie tussen bots en mensen vervult verschillende taken. Wanneer hij zijn bevindingen voorlegt aan de medewerkers van Inkoop, presenteert hij ze als nieuwe hulpmiddelen in het dagelijkse werk en legt hij uit hoe ze werken. Bovendien maakt hij duidelijk dat de digitale “kabouters” het werk vergemakkelijken. Ze bieden toegevoegde waarde voor de medewerkers, omdat zij hulp krijgen zodat ze zich op andere, belangrijker taken kunnen concentreren. “De twee jaar geleden geïntroduceerde pilot heeft de acceptatie van de bots vergroot en collega’s zien de software als ondersteuning bij terugkerende taken,” zegt Dennis Leier. Daar is hij trots op. Hij werkt nu twee jaar als Procurement Services Partner en ziet van dichtbij op welke gebieden de bots ook in de toekomst hun volle potentieel kunnen bieden.



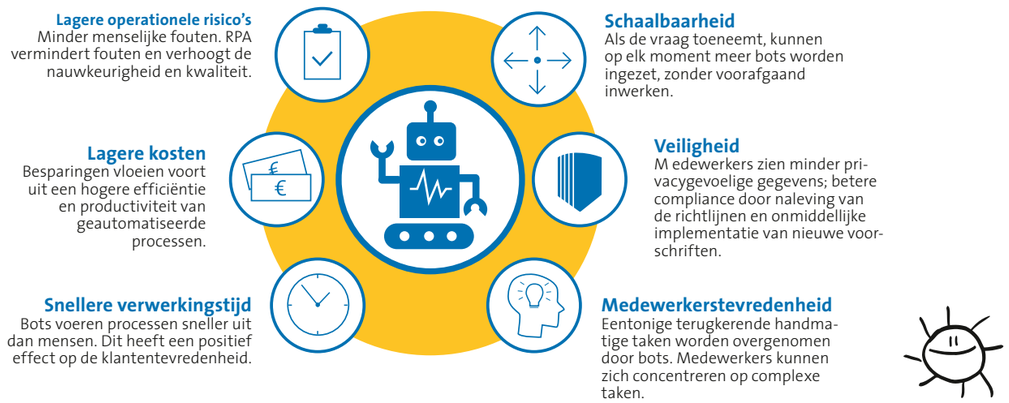
van boven naar beneden:

Dennis Leier, Procurement Services Partner,

Alwin Wendt, Senior Manager Service Management,

Christian Braunisch, IT DevOps Engineer.

Dit kan de bot



Open uitwisseling: een **paneldiscussie** tussen jonge deelnemers ging over het doorbreken van vooroordelen over melkconsumptie en -productie.

Duidelijke taal op alle kanalen

Je kunt ze bereiken via sociale media en live ontmoetingen: de voedingsbewuste **Generatie Z.** Initiative Milch grijpt dit aan om meer met hen in gesprek te gaan.

"Zoek de communicatie met ons, vraag het ons, neem ons serieus!" Met deze woorden doet de 27-jarige Katharina Leyschulte een oproep aan haar generatie. De junior melkveehouder uit Westerkappeln in Nordrhein-Westfalen (NRW) is te gast bij de paneldiscussie "Let's talk milk", die eind april in Hamburg plaatsvond. Het ontspannen gesprek tussen jonge influencers, melkveehouders en consumenten, dat ook live op internet wordt uitgezonden, maakt deel uit van de nieuwe campagnerichting van Initiative Milch. De open informatie-uitwisseling is bedoeld om meer met jongeren in dialoog te gaan en hen enthousiast te maken voor melk. "De branche heeft hier een communicatietaak, want Generatie Z wil weten wie de verantwoordelijkheid neemt voor kwaliteit, duurzaamheid en dierenwelzijn in productie en fabricage," aldus algemeen directeur Kerstin Wriedt. Zuivelproducten zijn aanwezig in bijna elke koelkast en vormen een aanvulling op groenten, fruit, granen e.d. voor een evenwichtige en klimaatvriendelijke voeding.

Sociale netwerken als kans

Junior melkveehouder Leyenschulte gebruikt het gesprek om vooroordelen uit de weg te ruimen. Ze komt in op digitale kanalen herhaaldelijk verkeerde informatie over de melkproductie tegen. "Tegenwoordig runnen we een moderne stal waarbij de omgeving is afgestemd op de dieren en ons werk met digitale oplossingen wordt ondersteund." Veel consumenten weten dat niet.

Het directe contact is enorm belangrijk - dat weet ook Sarah Emmerich, een 23-jarige influencer en digitale marketing expert. "Op sociale media ontstaan vaak informatiebubbels, waar jongeren soms slechts eendimensionale meningen te horen krijgen," zegt ze. Jongeren zijn nog niet gesetteld en zijn onzeker als het om voeding gaat.

Generatie Z, d.w.z. mensen die tussen 1995 en 2010 zijn geboren, worden in hun eetgedrag beïnvloed door gewoonten, gezondheidsbewustzijn en welzijn. Ook prijs, smaak en regioherkomst spelen voor hen een belangrijke rol.

Volgens een enquête van opinieonderzoeksinstituut Civey onder 16-29-jarigen staat voeding voor driekwart van de ondervraagden voor een eigen identiteit en een levensstijl. Ongeveer een kwart volgt een vegetarisch dieet en iets minder dan vier procent eet veganistisch. Wat betekent dit voor de branchecommunicatie?

Als initiatief vooruitdenken

Kerstin Wriedts conclusie: meer contact met deze generatie. "En dat gaan we nu concreet maken." Naast de aanwezigheid op sociale netwerken als Instagram en TikTok en berichten van jonge melkveehouders op YouTube, starten deze zomer nog meer paneldiscussies, web- en podcasts met bekende gezichten als acteur Jimi Blue Ochsenknecht, sterrenkok Philipp Stein, barista Mo en DMK-medewerkers Anne Buchholz en Chris Siedentopp. De eerste vijf afleveringen van de podcast zijn te vinden op www.initiative-milch.de en op de podcastplatforms Spotify, Apple Music, Deezer en Tidal. Zij vormen een aanvulling op de reeds bestaande media Instagram en TikTok.

Te vinden op @initiativemilch.

De branchecommunicatie leunt op een **trendy look** om enthousiasme te wekken voor melkgerelateerde onderwerpen .

Gezichten van de branchecampagne

Katharina Leyschulte, junior melkveehouder

Met haar familie runt de 27-jarige Leyschulte een melkveebedrijf in NRW. De melkveehouder vindt het een goede zaak dat steeds meer jonge consumenten zich bekommeren om voeding, dierwelzijn en klimaatbescherming.

Sarah Emmerich influencer

Ze is geboren in Frankfurt, runt een bureau voor influencer marketing en is een expert in sociale media. De 24-jarige pleit voor een open dialoog over melk op sociale netwerken.

Op het podium

Ingo Müller en dr. Philipp Inderhees op conferenties.

Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy DMK Group

LZ-Molkereikongress in München: presentatie van Vision 2030

Plantaardige producten vormen een integraal onderdeel van de duurzaamheidsstrategie van de DMK-groep. Dr. Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy, sprak begin mei met vertegenwoordigers van de zuivelindustrie. Naar aanleiding van het 14e zuivelcongres in het Hilton Munich Airport, benadrukte hij dat DMK de maatschappelijke trend richting vegan voeding in de toekomst verder zal uitbreiden. Tegelijkertijd neemt ook de vraag naar eiwit wereldwijd toe, aldus Inderhees. Bovendien zet DMK zich in voor het verbeteren van de ecologische footprint bij de productie van zuivelproducten.

Ingo Müller, CEO DMK (rechts)

Deutscher Raiffeisentag in Berlijn: coöperaties stimuleren verandering

Onder het motto "Historisch keerpunt - hoe verder met de transitie?" kwamen begin juni ongeveer 270 managers van coöperatieve ondernemingen in Berlijn bijeen met vertegenwoordigers uit de wetenschap en politiek. De nadruk lag onder meer op de kwestie van de continuïteit van de voedsel- en energievoorziening. Ingo Müller, CEO DMK, sprak over de inzet van de coöperaties voor de energietransitie, klimaatbescherming en natuurbehoud . Coöperaties bieden ideeën en oplossingen voor de transformatie.

MILRAM maakt inhaalslag

MILRAM SB snijbare kaas is in het eerste kwartaal van 2022 marktleider geworden binnen de foodretail, dankzij alsmaar stijgende verkoopcijfers.

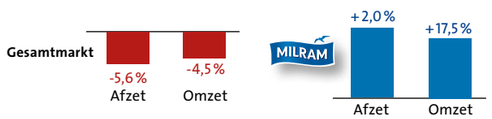
Groeien tegen de markttrend in: onze succesverhalen over de kazen MILRAM Müritzer, Nordlicht en Burlander.

Terwijl de afzet en omzet in de totale SB-markt voor snijbare kaas momenteel een neerwaartse trend vertonen, is MILRAM erin geslaagd grote vooruitgang te boeken met zijn producten. Het resultaat: MILRAM SB snijbare kaas is voor het eerst marktleider in de Duitse foodretail. Dankzij een gecoördineerde campagne met tv-spots, verkoopromotie en uitbreiding van de distributie, stegen de afzet en omzet in het eerste kwartaal van 2022 op jaarbasis met respectievelijk 21 en 17,5 %.

“MILRAM SB snijbare kaas groeit tegen de trend in”

Nicole Liedloff
Marketing Director
Brand Retail Europe.

In dezelfde periode daalden de afzet- en omzetcijfers voor de markt als geheel met respectievelijk 5,6 en 4,5 %. De huidige tv-commercial voor MILRAM kaas speelt een bijzondere rol in dit succesverhaal. Volgens marktonderzoeksbureau Opinion ligt deze duidelijk boven de tv-norm in termen van relevantie, geloofwaardigheid en koopactivering. Bovendien wordt de spot zeer goed beoordeeld door de consumenten. Sterker nog: MILRAM wordt gezien als een trendsettend merk .



Afzet- en omzetontwikkeling t.o.v. 1e kwartaal 2021

Bron: Nielsen

Uniekaas Holland wint brancheonderscheiding

Om in te bijten! Retail en consumenten vinden Uniekaas geweldig.

Uniekaas Holland is dit jaar tweede geworden in de categorie Private Label Fresh bij de uitreiking van de nationale Prestigious Award “Industributie”. Dit is al twee jaar achter elkaar de keer dat de uitmuntende samenwerking met de retail wordt bekroond.

Goed ontvangen door de klanten – de Uniekaas-proeverijcampagne is een doorslaand succes

‘t Wordt alleen maar lekkerder!

Uniekaas lanceert succesvolle proeverijen in Nederlandse foodretail.

Smaak is een van de belangrijkste fundamenten van het merk Uniekaas en dat moeten de klanten ook ervaren. Samen met de Nederlandse winkelketen PLUS zorgden 50 professionele merkambassadeurs van Uniekaas voor onweerstaanbare smaakervaringen. Onder het motto “the proof of the pudding is in the eating” mochten klanten zichzelf overtuigen en heerlijke belegen Uniekaas proeven. Het resultaat: het winkelend publiek was zo enthousiast dat de actie dit najaar herhaald zal worden.

MILRAM op weg naar meer duurzaamheid

Met de nieuwe “Restlos lecker”-campagne (“Lekker zonder restjes”) zet MILRAM zich in voor minder verspilling van voedsel.

Wist je dat? Verschrompelde wortelen worden weer knapperig als ze in water worden geweekt, wortelloof is geschikt als basis voor verse pesto en verpakte kaas is het best houdbaar bij vijf graden in het middelste vak van de koelkast. Deze life hacks -tips die helpen in het dagelijks levenen recepten gemaakt met ‘oude’ voedingsmiddelen - worden deze zomer gelanceerd op de MILRAM Instagram-, Pinterest- en Facebook-pagina’s. De campagne “Restlos lecker” wil nieuwsgierige mensen via sociale media inspireren om verantwoord en bewust met voedsel om te gaan, zodat minder “goed eten” in de vuilnisbak belandt. “Wij hebben ons ten doel gesteld om met natuur en milieu om te gaan op een manier die de aarde en haar bronnen ontziet,” legt Gabriele Siegmann, Marketing Manager BU Brand, uit.

De community enthousiast maken
Met behulp van video’s en foto’s moeten hacks, recepten en challenges stof tot nadenken geven hoe je van zogenaamd oud voedsel nog heerlijke gerechten kunt maken. Bovendien zet MILRAM zich ook in voor duurzame verpakkingen, waarbij de recyclebaarheid voortdurend wordt verbeterd en materiaal wordt bespaard. Met de nieuwe 400 grams Porridge beker kon zo al ongeveer 30% plastic worden bespaard in vergelijking met de gebruikelijke bekers.

Op sociale media geeft MILRAM ook voorlichting aan consumenten over verpakkingen, het gebruik, de recyclebaarheid en de juiste afvalscheiding. “Consumenten vragen zich bijvoorbeeld af waarom er een extra kartonnen hoes om de MILRAM Porridge beker zit of waarvoor het plastic deksel op onze lentekwark dient,” aldus Siegmann. “Met de campagne zoeken we de dialoog .” MILRAM werkt ook samen met melkveehouders om de biodiversiteit te bevorderen en creëert bloemenweiden voor insecten . Om de interesse voor het onderwerp te vergroten, worden op sociale media insectenhotels verloot. Dit zijn schuilplekken voor allerlei soorten insecten, die op deze manier dus beschermd worden.

In het kader van de **biodiversiteit** verloot MILRAM twee insectenhotels op sociale media.

ZO HOUD JE HET OVERZICHT

Wat het kortst houdbaar is, zet je vooraan!

En als een product achter in de koelkast is vergeten en de houdbaarheidsdatum is bereikt of overschreden?

Op Instagram e.d.
presenteert MILRAM tips om voeding beter te bewaren.

De socialemediacampagne geeft tips hoe je nog meer van kaas kunt genieten.

LEKKER ZONDER RESTJES

DE SOCIALEMEDIA-CAMPAGNE BEVAT OOK RECEPTEN VOOR DUURZAME GERECHTEN, ZOALS DIT:

PESTO VAN WORTELLOOF

BEREIDING

De stengels van het wortelloof scheiden, het teentje knoflook pellen en beide in het bakje of de beker van de staafmixer doen, samen met de munt, een snufje zout, de cashewnoten en het wortelloof.

De citroenschil fijnraspen, de citroen uitpersen en het sap toevoegen samen met de olijfolie.

De pesto fijnpureren en deze met de geraspte Parmezaanse kaas en wat MILRAM FrühlingsQuark vermengen.

INGREDIËNTEN
VOOR 4 PERSONEN

- 1 bos wortelen met loof
- 1 teentje knoflook
- 3 takjes munt
- zout
- 1 handvol cashewnoten
- ½ citroen
- ca. 100 ml olijfolie
- 30 g geraspte . Parmezaan
- 1 bakje MILRAM FrühlingsQuark

Nog meer Oldenburger houdbare room

Houdbare room is een kernproduct voor het merk Oldenburger.

Extra stevige slagroom voor de Chinese markt.

Ons doel is chef-koks over de hele wereld te ondersteunen en te inspireren bij de verwerking van onze zuivelproducten. Vanuit China kwam het verzoek om een steviger houdbare slagroom, vooral voor de productie van fancy cakes, d.w.z. luxe taarten, en voor gebruik in dranken als topping. Met Oldenburg Professional Performance Whipping Cream levert DMK International dit najaar een eersteklas nieuw product aan de horecasector in dit land. De room is perfect te gebruiken en dankzij zijn stevigheid kunnen zowel luxe taarten als flinke roomrozetten uitstekend worden gevormd. In gekoelde toestand behoudt de slagroom tot drie dagen zijn vorm en consistentie.

Voordeel DMK

Op dit moment wordt duidelijk hoe nuttig het is om een brede positie in te nemen als voedselproducent. Een blik op de schappen van de supermarkt.

DMK neemt een toppositie in op de ranglijst van melk en zuivelproducten. Welke positie nemen huismerken in, in de totale portefeuille?
Thorsten Rodehüser: Een hoge: in veel productsegmenten van de witte en de gele lijn waren huismerken in 2021 goed voor meer dan 70 procent van de omzet. Er zijn weinig branches waarin het aandeel van huismerken zo groot is.

Lange tijd hadden huismerken het goedkope imago van merkloze producten…
Stefan Keller: Dat is drastisch veranderd! De huidige retailers gebruiken eigen merken om zich te onderscheiden en daarom is de term merkloos (no-name) niet langer op zijn plaats. Wij hebben het liever over "huismerken". Onze Private Label Business Unit heeft deze verandering met succes omarmd. Het is één van de bouwstenen van onze Strategie 2030 en zorgt voor stabiliteit, vooral nu alles weer duurder wordt en mensen op hun uitgaven letten.

In de meeste consumentenonderzoeken heeft duurzaamheid de hoogste prioriteit.

"Hoeveel geld kan ik per maand uitgeven en waar wil en moet ik op besparen?"

Thorsten Rodehüser
COO BU Private Label.

Biologisch, vegetarisch of veganistisch is de trend…
Rodehüser: Absoluut. Op de lijst staan ook duurzamere verpakkingen en het thema klimaat. Er is geen verschil in perceptie tussen A-merk en huismerk bij de consument.

Wat is het antwoord van DMK op het groeiende segment van plantaardige producten?
Keller: Zuivelproducten blijven onze focus, wij komen "van de melk". Wij weten hoe een echt goede pudding moet smaken en hoe we hem moeten maken. Productcategorieën blijven zich echter ontwikkelen. We kunnen onze knowhow gebruiken, zowel voor producten op melk- en plantaardige basis. Daarom hebben wij besloten die markt te betreden. De ontwikkeling van plantaardige producten is een absolute must om aan de behoeften van de consument te voldoen en concurrerend te blijven. De overgrote meerderheid van de consumenten eet geen zuiver vegan dieet. Voor veel consumenten zijn plantaardige producten een aanvulling op hun voedingspatroon.

Welke klantengroepen geven de voorkeur aan huismerken?
Keller: : Het aanbod is breed, je ziet huismerken binnen uiteenlopende assortimenten Ook hierbij stellen de klanten prijs op kwaliteit en betrouwbaarheid.

"De term 'no-name' of merkloos is niet meer van deze tijd. Wij hebben het liever over huismerken."

Stefan Keller
Commercial Director
Private Label.

De inflatie heeft de portemonnee van de consument bereikt. Zal dit automatisch de verkoop van huismerken doen stijgen?
Rodehüser: Dit lijkt de trend voor de basisassortimenten. De enorm stijgende inflatie zorgt ervoor dat onze klanten meer naar goedkopere producten grijpen. Voor de meesten geldt: hoeveel geld kan ik maandelijks uitgeven en waar wil en moet ik op besparen?" Duitsers staan erom bekend dat ze hun vakantie niet willen opgeven, maar wel bereid zijn minder uit te geven aan voedingsmiddelen.
Keller: Hieruit blijkt hoe cruciaal het is om een voedselproducent met een brede basis te zijn. Het belangrijkste is dat we, ondanks alle veranderingen op korte termijn, onze koers op lange termijn niet uit het oog verliezen, namelijk het beste rendement uit onze producten halen. Met de claim "Manage to Value" en goede productconcepten slaagt DMK er ook in meer rendement te halen uit de huismerken van retailers en zo de melkprijs voor onze melkveehouders te verbeteren.

De grondstoffensituatie en de knelpunten op de wereldmarkten maken de productie duurder. Zullen de huismerkprijzen stijgen?
Rodehüser: De prijsverhogingen hebben allang de schappen bereikt. Als coöperatie maken wij momenteel op verschillende gebieden zeer ingrijpende veranderingen door. Bij onze melkveehouders landbouwbedrijven heeft dit vooral gevolgen voor diervoeders, meststoffen en energie. In de verwerkende industrie zien we dezelfde effecten terug - hier vooral op het gebied van energie, grondstoffen (behalve rauwe melk) en op het gebied van verpakkingen. Tegelijkertijd richten we ons niet alleen op leveringszekerheid, maar ook op de transitie van landbouw en voeding in termen van duurzaamheid - ook dat kost melkveehouders en zuivelfabrieken veel geld.

Accepteren retailers prijstoeslagen voor huismerken?
Keller: Huismerken hebben te maken met dezelfde marktmechanismen als alle andere productcategorieën. Retailers weten dat alles niet alleen zijn prijs heeft, maar ook zijn waarde.

In welke productcategorieën produceert u huismerken voor de foodretail?
Rodehüser: We beschouwen onszelf als een breed georiënteerde en betrouwbare partner voor de grote assortimenten in de witte en gele lijn. Daarnaast willen we samen met de retail categorieën ontwikkelen volgens de huidige trends: daarom hebben wij ook een "groene lijn". Producten op plantaardige basis staan nog in de kinderschoenen, maar ze hebben zeker potentieel. Ook onderwerpen als eiwit spelen een belangirjke rol. En aangezien deze trends voor alle retailers relevant zijn, zijn we met al deze partners in gesprek.

Welke ondersteuning biedt u uw handelspartners bij de marketing?
Keller: Afhankelijk van het productconcept richt de handel zich op verschillende doelgroepen en behoeften. Dit werkt heel doelgericht via sociale media. We voeren intensief marktonderzoek uit om onze klanten zo goed mogelijk te begrijpen. Hieruit distilleren we dan een voorstel voor een marketingtool.

Betekent dit dat er tegenwoordig niets meer kan zonder sociale media of influencercampagnes?
Rodehüser: Zeker weten! Retailpartners zijn hier zeer actief - maar ook consumenten met een passie voor voeding pikken nieuwe productideeën op en geven graag commentaar via deze kanalen. Influencers hebben veel invloed, vooral bij de jongere doelgroep, generatie Z, zoals ook blijkt uit onze marktonderzoekstudies. Daar leren we veel van!

Zomervakantie of voeding – waar wordt op bezuinigd?

GfK onderzoekt het koopgedrag van consumenten in de nasleep van corona, oorlog en inflatie.

Het leven wordt duurder, de prijzen stijgen, de inflatie schiet omhoog. Volgens een recente GfK-enquête **maakt 86% van de mensen zich zorgen over prijsstijgingen voor dagelijkse levensbehoeften. 50 procent wil zijn consumptiegedrag aanpassen.** In gewone taal betekent dit: bezuinigen. Actviteiten in de vrije tijd mogen daar echter niet onder lijden, want die moesten mensen al zo lang missen vanwege de eindeloze corona-lockdowns.

De mensen halen dus liever thuis de broekriem aan in hun consumptie. Het toverwoord is “goedkoop alternatief”. Daarmee wordt de toenemende trend om huismerken te kopen bedoeld.

50%

wil zijn consumptiegedrag aanpassen.

Dit is gunstig voor levensmiddelenproducenten zoals DMK met een gevarieerd aanbod van merken en huismerken. Bijvoorbeeld boter: **Tussen februari 2021 en februari 2022 zijn de gemiddelde prijzen voor merkboter met acht procent gestegen, en die voor huismerkboter met bijna 21 procent.**

Desondanks: als je als huishouden in februari 2021 merkboter kocht, maar in februari 2022 overstapte op huismerkboter, betaalde je amper negen procent minder. Deze omschakeling, “trading down” genoemd, is de laatste maanden steeds gebruikelijker geworden.

8%

Is de gemiddelde prijs voor merkboter gestegen tussen februari 2021 en februari 2022.

En er is nog meer goed nieuws: in tegenstelling tot wat je zou denken, hebben DMK-merken zoals MILRAM weinig te lijden onder de bezuinigingen van de klanten. Volgens GfK is het daarbij cruciaal dat het om gevestigde producten of zelfs marktleiders gaat. En hoe zit het met het veggie- en biosegment? Veggie is ook in het eerste kwartaal van 2022 een sterke trend. Vlees- en kaasvervangers, vegan zoetwaren/veggie fruitgums en de plantaardige witte lijn vertonen een positieve omzetontwikkeling in tegenstelling tot de algemene trend. Vooral in de categorie van de plantaardige witte lijn is de tendens sterk positief.

21%

is de prijs voor huismerkboter gestegen in dezelfde periode.

In het geval van bioproducten is het verbazingwekkend dat het inkomen van de huishoudens een ondergeschikte rol speelt in het koopgedrag voor deze artikelen. Of de portemonnee nu dik of dun is: kwalitatief hoogwaardige biohuismerken worden door alle consumenten evenzeer gewaardeerd. Hier lijkt het “goedkope alternatief” bijzonder populair te zijn.

Bron: GFK 2022

Ingrediënten
voor 2 porties

- 150 g MILRAM-kwark
- 200 g bevroren fruit naar keuze
- 1 el citroensap
- 1 el suiker
- wat fijngehakte chocolade

1 De kwark met het bevroren fruit in een blender doen en citroensap en suiker toevoegen.

2 Alle ingrediënten kort pureren.

Do it yourself
Coole kwark

In plaats van ijs op warme dagen: Frozen Quark als lekker alternatief! Met zijn hoge eiwitgehalte geeft deze koele zomerse verfrissing lekker veel energie .

Text: Stephanie Riedel

3 De chocolade in kleine stukjes hakken en vermengen met de Frozen Quark.

4 Het mengsel in glazen doen. De Frozen Quark kan worden gegarneerd met slagroom, saus of verse bessen.

Eet smakelijk!

Het recept als een video tutorial bekijken 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.

FIRST LEVEL SUPPORT
Maandag t / m donderdag
08.00 – 16.00 uur
Vrijdag 8.00 – 14.00 uur
+ 49 428172 – 57100
mitarbeiterservice@dmk.de

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

www.milchwelt.de

Persoverzich

De afgelopen weken was DMK volop in het nieuws: de belangrijkste onderwerpen waren de energiecrisis, de hogere melkprijzen voor melkveehouders en de aanwezigheid van vegan MILRAM-producten op de PLMA-beurs.

Top Agrar Online, Energiecrisis: Warme huiskamers zijn één ding – lege koelkasten zijn iets anders, 01-06-2022
De oorlog in Oekraïne en de sancties tegen Rusland plaatsen de toeleveringsketens in de levensmiddelenbranche voor uitdagingen. Zuivelfabrieken zoals DMK worden als een onderdeel van de kritieke infrastructuur beschouwd, aldus Oliver Bartelt, hoofd Communicatie van DMK.

agrarheute.com, Waarom de melkprijs in het noorden plotseling hoger is dan in het zuiden, 12-04-22
Het in Bremen gevestigde Deutsches Milchkontor was in februari 2022 een van de best betalende zuivelfabrieken en overtrof duidelijk de gemiddelde prijs van Duitsland als geheel. In totaal bedroeg het prijsverschil tussen de melkcoöperaties in Noord- en Zuid-Duitsland meer dan 3 cent per liter. De reden hiervoor is de toename van exportprodukten zoals melkpoeder.

Lebensmittel Praxis, DMK Groep benoemt nieuwe COO, 17-06-22
Frans Vlaar is vanaf 01.08.2022 de nieuwe Chief Operating Officer van de Business Unit Industry. De Nederlander volgt Alexander Godow op, die de DMK Group vorig jaar op eigen verzoek verliet. Vlaar was voorheen CCO van Centrient Pharmaceuticals, een leverancier van duurzame, generieke farmaceutische producten.

Lebensmittelzeitung, DMK als belangrijke leverancier van huismerken, 13-05-2022
In de witte, gele en nu ook groene lijn hebben de huismerken van de DMK Group een groot marktaandeel in de categorie melk en zuivelproducten.

vegconomist, DMK Groep toont plantaardige alternatieven aan een vakpubliek, 30-05-22
Op de internationale vakbeurs PLMA "World of private Label" in Amsterdam werden DMK pudding, rijstdesserts en een cacaodrank op basis van haver voor het eerst aan een vakpubliek gepresenteerd.

melk op sociale media

Gebruikers discussiëren op sociale media-platforms over melk

Discussieer mee!

TWITTER
www.twitter.com/DMK_Milch

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

INSTAGRAM
www.instagram.com/team_dmkgroup

DMK op de PLMA in Amsterdam

MILRAM What's up? Wat lekker is!

„Denkfutter"der DMK Podcast

Podcast Let's Talk Milch

DMK op Instagram

#arbeitebeidmk
#ausbildung
19 mei

#vocatium
#ausbildungsmesse
30 maart

#initiativemilch
#letstalkmilch
1 juni

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

BRAM OTTEN
b.otten@dockaaas.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, 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, Dirk Rothe, Katharina Reesing , Adobe Stock, Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, unsplash.com

Waar lacht de zon?

Zomertijd is zonnetijd. Haar warmte en licht brengen ook de melkveehouders meestal in een goed humeur. De zon zorgt dat landbouw überhaupt mogelijk is. Zoals met alles is balans hierin belangriujk. Om ervoor te zorgen dat de zon ook in de toekomst kan schijnen op een schone, gezonde aarde, doen we bij DMK van alles om onze planeet te beschermen. We bevorderen de biodiversiteit, verminderen emissies en ontzien de natuurlijke hulpbronnen. Dat maakt niet alleen de zon blij. Zoek de lachende gezichten die we in het magazine (op pag. 6–55) verstopt hebben.
Er zijn veel zomerse prijzen te winnen.

Alle winnaars van de vorige prijsvraag: van harte gefeliciteerd!

1 x elektrische vouwfiets
Leon Koetting — Ostereistedt

10 x MILRAM strandlakens

Martin Linsel	Andisleben
Sabine Dickmann	Wangersen
Cor vd Laar	Waalwijk
Gerrich Görtz	Westerstede
Lukas Schiewe	Bohmte
Marco Dopp	Altentreptow
Diekmann Carsten	Hatten-Sandkrug
Vera Schüttel	Löningen
Hildburg Janßen	Ovelgönne
Sven Werbach	Zimmernsupra

10 x WMF Travel Mug

Mario Kaufmann	Plaue
Patrick Hilbert	Hohenwestedt
Oke Pauls	Bredstedt
Mihriban Avkaya	Buchholz in der Nordheide
Ole Linda	Flensburg
Andreas Thale	Lingen
Jörn Kuhlmann	Edewecht
Silvana Schierenberg	Lohne
Hildegard Feuersträter	Westkirchen
Aileen Kuck	Ovelgönne

3 x MILRAM-koelbox

10 x MILRAM-parasol met voet

10 x MILRAM-wandklok

Oplossingsaantal inzenden:

per e-Mail naar:
milchwelt@dmk.de,
onderwerp "Prijsvraag"

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

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

Uiterste inzenddatum: 04-09-2022

Voor deelname komen in aanmerking: medewerkers en melkveehouders van de DMK Group

Het oplossingsaantal van de laatste prijsvraag is: **21**

FOTO WEDSTRIJD!

De lezersfoto

Doe nu mee:

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

*(zie bijv. „Feiten en cijfers", pag. 6-7) Deelname is mogelijk voor: medewerkers en melkveehouders van de DMK Group

Zo gaat het in zijn werk:

Stuur je foto
per e-Mail naar: milchwelt@dmk.de
Betreff „Leserbild"

belangrijk:
1. Vul jouw voor- en achternaam, adres, functie en DMK-locatie in!
2. De foto moet een hoge resolutie hebben en in liggend formaat zijn.
3. A.u.b. geen fotocollages!

Uiterste inzenddatum
15-10-2022

Heerlijk korstje

Sappige gegrilde steaks met een kruidenkorstje en fruitige frambozendip zijn een hit voor de volgende barbecue.

Doei braadworst! Hallo, geraffineerd grillgerecht. Wie zichzelf en zijn geliefden een speciale zomerse avond wil bezorgen, scoort gegarandeerd met onze knapperig gegrilde steaks in een kruidenjasje. De combinatie van peterselie, kaas en onze populaire Drei-Zwiebel-Quark (drie-uien-kwark) past perfect bij de lichtzoete frambozendip.

Zo maak je ze,
in ongeveer 30 minuten + 1 uur voor het marineren

Ingrediënten
2 porties

- 1 el olijfolie
- 100 g frambozen
- 2 tl mosterd
- zout, peper
- 2 steaks (bijv. lendenbiefstuk)
- ¼ bosje peterselie
- 1 beker MILRAM Drei-ZwiebelQuark
- 2 el MILRAM Gute Butter
- 75 g MILRAM PizzaLiebe geraspte kaas
- 2 el paneermeel

Stap 1:
De olijfolie in een kom gieten en de helft van de met een vork geprakte frambozen toevoegen. 1 theelepel mosterd, zout en peper toevoegen en vermengen. De steaks bestrijken met de frambozendip en 1 uur laten rusten.

Stap 2:
De peterselie wassen, droogschudden en fijnhakken. De MILRAM Drei-ZwiebelQuark vermengen met 1 el peterselie, de resterende mosterd en de resterende in grove stukjes gescheurde frambozen en als steak-dip koel wegzetten tot het serveren.

Stap 3:
Voor de kruidenkorst de resterende peterselie vermengen met MILRAM Gute Butter, MILRAM Pizza-Liebe geraspte kaas en het broodkruim. De barbecue verhitten en de steaks uit de marinade halen. Grillen op een hoog vuur gedurende 1 tot 4 minuten per kant, afhankelijk van de gewenste garing.

Stap 4:
Het mengsel voor het kruidenkorstje over de gegrilde steaks verdelen en het barbecuedeksel gedurende 1 à 2 minuten sluiten zodat de kaas smelt. De steaks met kruidenkorst 5 minuten laten rusten en serveren met de uienkwarkdip.
Eet smakelijk!

Moeilijkheidsgraad: Gemakkelijk

LINK
Voor nog meer heerlijke recepten: kijk op www. milram.de

OPLEIDING 2023
NU AANMELDEN!

dmk Group

MILCH IST BUNTER, ALS DU DENKST.

16 BEROEPEN IN 5 SPECIALISTISCHE VAKGEBIEDEN
bieden een prachtige carrièrestap met goede vooruitzichten.

Administratie & Personeelszaken, Magazijn & Logistiek, Technologie & Elektronica, IT, Levensmiddelentechnologie & Voeding.

Kent u iemand die perfect in ons team past? We zijn blij met frisse versterking.
Info en aanmelding op: ***milch-vereint.de***

milch vereint