MILCHWELT

Das **Magazin** der DMK Group

APRIL 2022

Warum uns ERNÄHRUNG, Nachhaltigkeit und ein Miteinander so wichtig sind.

Gut zu wissen!

Zahnarzthelferlein

Im Fall eines herausgeschlagenen Zahnes sollte das kostbare Stück in kalter H-Milch aufbewahrt werden. Wasser oder trockene Papiertaschentücher entziehen den Zellen lebensnotwendige Flüssigkeit. So kann der Zahnarzt den Zahn noch retten.

Milch macht mobil

In Kroatien wurden über 7.000 Jahre alte Milch- und Käsereste gefunden. Wissenschaftler gehen davon aus, dass Milchprodukte das Überleben erhöhen und zur Ausbreitung des Menschen im Norden beigetragen haben.

Wenn der Gärtner „Muh“ macht

Es entstehen wichtige Mini-Ökosysteme auf dem Boden, wenn Kühe dort weiden. Vögel finden auf den kurzrasigen Flächen ihr Futter, wie auch bestimmte Käferarten und Heuschrecken. Das fördert Biodiversität und den Erhalt bedrohter Tierarten.

Quellen: 1. STERN, 2. MDR, 3. NABU

Alles im Wandel

Oliver Bartelt
Kommunikationschef DMK Group

Liebe Leserinnen und Leser,

vieles, an das wir uns gewöhnt hatten, verändert sich gerade spürbar: darunter das Klima, die Umwelt, die Art, wie wir miteinander leben und arbeiten, - und nicht zuletzt das Bewusstsein für eine gesunde und nachhaltige Ernährung. All das hat Einfluss auf die Haltung zu den Lebensmitteln, die wir herstellen.

Die gute Nachricht: Milch ist von den Esstischen dieses Landes nicht wegzudenken. Als Grundnahrungsmittel voller essenzieller Nährstoffe war sie schon immer fester Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Die Basis der Verwender und Milch-Liebhaber ist breit, und dennoch: Rund um die Entwicklung pflanzlicher Produkte und angesichts der weltweit wachsenden Priorität des Klimaschutzes stehen Milch und Milchprodukte auch in der Kritik. Dazu kommt der explizite Wunsch nach mehr Tierwohl in der Haltung. Und mittendrin übernimmt die nächste Generation schon Verantwortung, stellt Fragen und prägt Esskultur neu.

Wir haben dem Thema Ernährung schon vor vielen Jahren im Rahmen der Vision 2030 eine Stoßrichtung gegeben, die genau darauf eingeht. Wir entwickeln neue Produkte, die den Verbraucherbedürfnissen entsprechen - und kommunizieren so, dass sich Menschen außerhalb der Branche angesprochen fühlen. Nur so erreichen wir sie. Sachlich in der Information, emotional in der Gestaltung. Dafür brauchen wir stets ein gutes Gesamtbild der Lage.

In dieser Ausgabe hören wir daher zu. Wir lassen 22 Menschen aus dem Unternehmen, aus der Gastronomie, der Trendforschung und der Politik erzählen, wie sie den Wandel gestalten und was ihre Vision für die Ernährung von morgen ist.

Viel Spaß beim Lesen,
Ihr

Oliver Bartelt

In dieser Ausgabe

ERNÄHRUNG DER ZUKUNFT
Was sie für uns alle und für DMK bedeutet.

12 KLARE MEINUNG
22 Stimmen aus Gesellschaft, Politik, Landwirtschaft und DMK zur Ernährungstransformation und wie sie gelingen kann.

30 TIGER DER DMK
18 CI-Engineers inspirieren Mitarbeiter dazu, die Arbeitsvorgänge zu optimieren.

36 DER AHA-EFFEKT
Sich neu definieren, auch beruflich – dafür trafen sich DMK-Mitarbeiter bei einem Seminar im Stift Börstel.

ALLES NEU!
In Bremen entsteht ein Neubau, der das Arbeiten an die heutige Zeit anpasst.

MILCH IST BUNTER
Azubis stellen in einer großen Kampagne ihre Berufe vor.

BLÜHWIESE
Gemeinsam mit MILRAM wird ein einfacher Rasen zum Insektenparadies.

VEGAN!
Pflanzliche MILRAM-Desserts und Drinks kommen jetzt in den Handel.

52 VORTEIL FESTPREIS
Professor Holger Thiele – Begründer des Fixed-Price-Modells – im Gespräch.

myMILK
So zufrieden sind die User mit der Plattfom.

SERVICE
Impressum
Ansprechpartner
Social-Media-News

6 GEWINNERBILD
Das Werk Hohenwestedt im Morgengrauen. Industrie-Romantik pur.

28 MEHR BUSINESS
Durch optimierte Prozesse wird die BU BABY wieder sehr profitabel.

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

32 LANDLIEBE, TROTZ ALLEM
Leonie Wiewer ist leidenschaftlich gern Landwirtin. Eine Geschichte über eine Berufung.

HOHE EFFIZIENZ
Bei der DOC in Holland erleichtert ein neues System digitale Vogänge.

VOM AZUBI ZUM CHEF
Carsten Habermann wird COO der BU Marke.

44 GRÜN-OHR-HASEN
Es wird angenehm verrückt: Noch mehr kreative Eissorten bereichern das Angebot von DMK.

59 KUCHENTRAUM
MILRAM kann viel – auch Käsekuchen am Stiel. Wir verraten das Rezept.

FAKTEN & ZAHLEN

FOTO WETTBEWERB!

6

Uhr morgens: Kurz vor dem ersten Meeting fotografierte Jan-Hendrik Friedrichs, Plant Manager BU Industry, den Sonnenaufgang über dem Werk Hohenwestedt. Über 100 Mitarbeiter produzieren hier täglich Milchpulver und Hüttenkäse. Industrie und Natur – das faszinierende Zusammenspiel fängt Friedrichs mit seinem Bild ein.

FAKTEN & ZAHLEN

120

... Kuhbeine? Nein, Tage! An so vielen Tagen sollten laktierende Kühe zwischen dem 01. April und 31. Oktober auf der Weide gewesen sein, um den vollen Weidebonus im DMK Milkmaster-Programm zu bekommen. Ab April startet die Weidesaison 2022.

FAKTEN & ZAHLEN

5

Tage lang präsentierte DMK neue Gastronomie-Konzepte auf der Gulfood in Dubai – der weltgrößten Food-Fachmesse für den Mittleren Osten, Zentral- und Nordafrika. Marken wie Oldenburger, Rose und Uniekaas fanden dabei großen Anklang.

TOP-THEMA

22 Fragen an 22 Leute

EINE GESCHMACKVOLLE NEUE WELT

Wie nachhaltig wollen wir in Zukunft essen und trinken? DMK treibt die Ernährungstransformation in Siebenmeilenschritten voran. Was denken **Mitarbeiter und Landwirte** darüber und wie helfen sie dabei, die Entwicklung mitzugestalten?

Es liegt Wandel in der Luft. Nicht nur beim Klima, das uns immer häufiger mit Extremwetterlagen vor Augen führt, dass der Planet Erde in Schieflage gerät. Auch die Verbraucher zeigen ein sich veränderndes Bewusstsein und achten beim Kauf von Lebensmitteln stärker auf klimafreundliche und nachhaltige Produkte.

Eine Entwicklung, die dieses Jahrzehnt deutlich prägen wird: Laut „Trendreport Ernährung 2022“* kaufen fast 70 Prozent nach Möglichkeit Lebensmittel ein, die aus der Nähe stammen. 59 Prozent achten auf eine tiergerechte Haltung. Es geht ihnen um einen gesünderen Lebensstil, um Leistungsfähigkeit bis ins hohe Alter und Transparenz vom Hof bis ins Regal. Obwohl Milch weiterhin das Kerngeschäft von DMK bleiben wird, hat sich das Portfolio um vegane Produkte erweitert. Pflanzenbasierte Ernährung ist nicht nur ein launiger Trend, der die nächste Saison kaum durchhält - sie ist eine Haltung, ein Lifestyle, der das Neue will und sich zu den Zielen einer bewussten Lebens- und Ernährungsweise bekennt. Was bedeutet das für die DMK Group? Wie geht eine traditionelle Molkereigenossenschaft mit dem Wandel um? Ziemlich gut sogar. DMK ist eine „People Company“ - es geht um Menschen, um Landwirte und Mitarbeiter, die tagtäglich hochwertige Nahrungsmittel für die Bedürfnisse von heute und morgen produzieren. Dabei verfolgen alle das Ziel, DMK mit der Strategie 2030 fit für die Zukunft zu machen und den Nerv der Kunden zu treffen. Die Veränderungen am Markt, neue Arbeitsweisen und die Optimierung der Ernährung bestimmen dabei das Handeln aller Beteiligten.

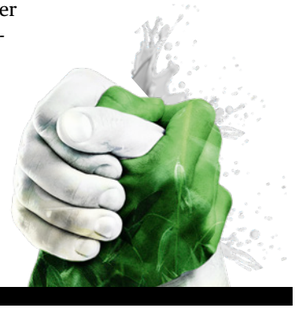
Auf den nächsten Seiten berichten Landwirte, Mitarbeiter, Influencer und Ernährungsexperten, wie sie den Wandel erleben und was sie tun, um ihn mitzugestalten.

*Quelle: Trendreport Ernährung 2022

Maximilian Blum,
Senior Manager
Strategy Business, Bremen.

1 | Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für die Ernährung der Zukunft?

„Wir in der Milchwirtschaft versorgen die Menschen mit hochwertigen Nahrungsmitteln, nutzen Flächen, die sonst nicht für die menschliche Ernährung zur Verfügung stehen würden und sorgen für Wertschöpfung in ländlichen Regionen. Gleichzeitig haben die Lebensmittel, die wir produzieren, einen ökologischen Fußabdruck. Der entsteht beim Futteranbau, in der Kuh, beim Transport der Milch und bei der Herstellung unserer Produkte, etwa durch Gasverbrennung zur Wärmeerzeugung. Meine Familie und ich lieben gutes Essen. Ich koche gern, möchte aber wissen, was in den Lebensmitteln enthalten ist und wie sie hergestellt wurden. Das wollen auch unsere Kunden, insbesondere im Industrie- und Retailbereich, wissen. Sie haben sich allgemein und für bestimmte Produktgruppen Klimaziele gesetzt. Um diese zu erreichen, drehen wir bei DMK gerade an vielen Stellschrauben. Wir schauen, in welchem Bereich unserer Wertschöpfungskette welche Emissionen entstehen. Erste Reduktionsmaßnahmen setzen wir bereits um, aber viel Arbeit liegt noch vor uns. Dies wird eine Gemeinschaftsaufgabe des gesamten DMK-Teams für die nächsten Jahre, doch eine, die sich lohnt: Nachhaltigkeit bedeutet, die Grenzen unseres Planeten zu respektieren, und damit aufzuhören, immer weiter über diese Grenzen hinauszugehen.“



„Ich möchte wissen, was in den Lebensmitteln enthalten ist.“

2 | Woran arbeiten Sie gerade und wie funktioniert die Zusammenarbeit mit deutschen Kollegen?

Dick Kremer,
Plant Manager
wheyco, Hoogeveen.

„Milch- und Fleischprodukte standen schon immer weit oben auf meinem Ernährungsplan. Das liegt einerseits daran, dass ich auf einem Bauernhof aufgewachsen bin, andererseits denke ich, dass gerade Milchprodukte nicht nur gut schmecken, sondern durch ihre Nährstoffzusammensetzung auch sehr gesund sind. Trotzdem beeinflusst auch mich der Trend zu einer „anderen“ Ernährung. Gesundheit und Nachhaltigkeit werden in allen Bereichen wichtiger und ich merke es selbst: Mit zunehmendem Alter reagiert der Körper auf weniger gesundes Essen - zu viel von allem ist nie gut! Vegane Alternativen machen mich daher neugierig, und wenn ich auswärts esse, probiere ich vieles davon aus. Auch leben wir in unserer Molkerei in Hoogeveen den Trend zu einer nachhaltigeren Lebensweise. Zum Beispiel verbessern wir die Qualität unserer ohnehin schon hochwertigen Produkte oder arbeiten an einer hohen Auslastung der Anlagen. So kann wheyco die Verkaufsmengen und den Mehrwert der Molkenprodukte noch mal steigern. Das alles wäre nicht möglich, wenn wir nicht so gut mit den DMK-Kollegen aus Deutschland zusammenarbeiten würden. Aufgrund sprachlicher und kultureller Unterschiede braucht es manchmal einen Moment, um zueinander zu finden, aber beide Seiten wollen es und stecken viel Energie in das „Wir“. Kulturelle Unterschiede wird es immer geben, aber sie bieten auch Chancen. Die Deutschen lieben ihr Brot, wir Holländer unseren Käse - beides zusammen lässt sich hervorragend kombinieren!“

3 | Was brauchen Sie als Landwirt, um die Ernährung von morgen zu sichern?

„Wir brauchen vor allem ein Wir-Gefühl: Den Auflagen und Forderungen an eine nachhaltige und auf Tierwohl bedachte Landwirtschaft können wir nur gerecht werden, wenn Milchverarbeiter und Landwirte an einem Strang ziehen. Auf unserer Seite sieht es so aus: Hinter jedem Bauernhof steht eine Familie, die beispiellose Opfer bringt, um ihren Betrieb am Laufen zu halten. Wir Landwirte tun schon jetzt eine Menge, investieren in Solarenergie, sorgen für Artenvielfalt - ich persönlich stelle meine Kühe auch viel auf die Weide. Wir sehen auch den Trend zur veganen Ernährung, es muss aber Sinn machen, was man als Bauer produziert. Gerade bei den pflanzlichen Alternativen müssen wir schauen, ob manche Rohstoffe sich - unter anderem aus klimatischen Gründen - nicht einfacher in anderen Ländern herstellen lassen. Vegane Ernährung, aber vor allem ihr Herstellungsprozess, wird auch ihren Einfluss auf das Klima haben. Bei allem Reformwillen spielt am Ende natürlich der Milchpreis eine zentrale Rolle. Der Handel muss aufhören, die Belange von uns Landwirten zu ignorieren und bereit sein, mehr zu zahlen.“

Peter Netjes,
Landwirt auf der
Insel Kampereiland.

4 | Warum ist es wichtig für Sie, Lebensmittel mitzugestalten?

Jette Holsten,
Auszubildende zur Industriekauffrau, Bremen.

„Seit Beginn meiner Ausbildung habe ich ein anderes Bewusstsein für Lebensmittel entwickelt. Ich informiere mich zum Beispiel intensiver über die Hersteller von Produkten. Wenn ich weiß, dass ein Nahrungsmittel besonders nachhaltig ist oder auf Tier- und Menschenwohl geachtet wurde, konsumiere ich es mit einem besseren Gefühl. So wie mir geht es vielen. Jeder will wissen: Was esse ich? Wo kommt es her? Ich denke, dass sich dieser Trend fortsetzen wird. Gute Lebensmittel bedeuten so viel: Von ihnen hängt unsere Gesundheit ab, sie sorgen für Genuss, machen glücklich. Da ich nicht weniger kritisch mit DMK-Produkten bin als mit Produkten anderer Hersteller, möchte ich in meiner Ausbildung alles über die Prozesse rund um die Molkereiprodukte lernen. Die Branche steht insgesamt ja stark unter Beschuss, daher ist es mir wichtig genau zu sehen, mit welchen Strategien DMK auf die neuen Entwicklungen und Ernährungstrends eingeht. Dass DMK die Produktion nachhaltiger gestaltet und das Sortiment um Non-Dairy-Alternatives erweitert, zeigt mir, dass hier wirklich am Puls der Zeit gearbeitet wird. Klar ist: Milch ist und bleibt für mich mein großer Favorit. Schokolade, Käse … darauf könnte ich nie verzichten.“

5 | MILRAM positioniert sich neu, auch mit veganen Produkten. Vor welche Herausforderungen stellt Sie das?

Nicole Liedloff,
Marketing Director Brand Retail, Bremen.

„Der Megatrend vegan hat große, etablierte Player wie Alpro oder Oatly auf den Plan gerufen, die den Markt mit einem breiten Angebot und starker Werbung dominieren. Auch unsere Handelspartner bieten Non Dairy als Eigenmarken an. Das fordert die DMK Group heraus. Vor dem Hintergrund, dass sich Ernährungstrends beim Konsumenten drastisch ändern, haben wir daher ein Portfolio entwickelt, das überzeugt: Noch in diesem Jahr kommen vegane Reisdesserts, Reibekäse, Puddings sowie ein Kakao-Drink auf Haferbasis auf den Markt. Auch bei der Werbung setzen wir auf „Veränderung“: Um die eher junge Zielgruppe anzusprechen, haben wir unsere Kampagne moderner und lifestyliger als bei MILRAM Dairy gestaltet. Gleichzeitig bleiben wir optisch an der MILRAM-Markenwelt, die dem Konsumenten so vertraut ist. Unser Gedanke: Idealerweise können wir sie mit unserem neuen Angebot zusätzlich an unsere milchbasierten Produkte heranführen und so insgesamt die Relevanz der Marke fördern. Auch mir persönlich ist eine ausgewogene Ernährung sehr wichtig. Trotzdem gibt es bei mir nicht immer nur Gesundes. Mir geht es um Balance, Qualität und Neugier: Meine Familie ist zwar oft alarmiert, wenn ich wieder mit etwas Neuem ankomme, aber meistens kann ich sie dafür begeistern. Erst kürzlich habe ich in die ayurvedische Küche hineingeschnuppert - sehr spannend!“

6 | Werden vegane Lebensmittel die Ernährung der Zukunft dominieren?

„Ein Blick in meinen Kühlschrank verrät, dass ich gern koche und Produkte wie Joghurt, Quark oder Cottage Cheese verwende. Auf Milchprodukte werde ich auf keinen Fall verzichten. Es gibt aber auch vegane Nahrungsmittel, die überraschend gut schmecken. Wenn Produkte abwechslungsreich, saisonal und regional sind, landen sie in meinem Einkaufswagen. Da bin ich nicht die Einzige. Das Interesse für Veganes steigt in ganz Deutschland. Zurzeit entscheiden sich zwar vergleichsweise wenige für eine komplett vegane Lebensweise, dennoch ist der Wunsch nach diesen Alternativen groß. Es ist nur logisch, dass DMK auf dieses Bedürfnis mit eigenen veganen Produkten eingeht. Unter den Kollegen war das nicht immer so glas- klar. Anfangs waren viele von ihnen skeptisch, die meisten hatten bislang noch nie vegan gegessen. Im Werk in Erfurt haben sie dann Schoko- und Vanillepudding auf Haferbasis probiert - und waren wirklich begeistert! Die Konsistenz ist so cremig und das Geschmackserlebnis so vollmundig wie bei milchbasierten Lebensmitteln. Auch unser MILRAM HaferChoc, ein Kakaogetränk auf Haferbasis, fand großen Anklang. Wir entwickeln unser Portfolio nun ständig weiter und achten dabei auf Trends, hier und weltweit. Vor dem Hintergrund der veränderten Essgewohnheiten, dem gesellschaftlichen Bewusstsein für Nachhaltigkeit und den Klimawandel frage ich mich manchmal, wie sich die Welt in 30 Jahren ernähren wird. Viele Menschen leben heute im Überfluss, andere kämpfen ums nackte Überleben. Bis zum Jahr 2050 werden voraussichtlich 9,7 Milliarden Menschen auf unserer Erde leben. Die Bevölkerung ausreichend und gesund zu ernähren und gleichzeitig die Ressourcen zu schonen, gehört zu den elementaren Herausforderungen. Eine komplett auf Pflanzen basierende Ernährung wird aufgrund der fehlenden Fläche und des Wassers wohl nicht möglich sein. Wie gelingt dann weiterhin eine gesunde, auf Proteinen basierende Ernährung? Ich denke, wir werden zukünftig Proteine aus einem Mix aus tierischen, pflanzlichen und synthetischen Ausgangsstoffen gewinnen - was ich gar nicht mal für so schlecht halte.“

„Viele Menschen leben im Überfluss, andere kämpfen ums nackte Überleben.“

Marina Schomacker,
Head of R&D, Produktentwicklerin, Zeven.

Josh Griemsmann,
Landwirt aus Bülkau.

7 | Wie wichtig ist Ihr Beruf für die Ernährung von morgen?

„Unser Beruf ist wichtig, weil er den Grundstein legt für eine gesunde Gesellschaft. Ohne die Landwirtschaft gäbe es keine Nahrungsmittel - das klingt wie eine Binsenweisheit, aber wir haben oft das Gefühl, es dem Verbraucher deutlich machen zu müssen. Es wird viel an uns herumkritisiert und vergessen, wie unsere Betriebe eigentlich gewachsen sind, unter welchen Voraussetzungen Landwirte mal Herden aufstocken, Land hinzupachten oder sich drastisch verkleinern müssen, alles vor dem Hintergrund, mit dem Milchpreis der letzten Jahrzehnte auskommen zu müssen.
Um die Ernährung von morgen zu sichern, braucht es die Landwirtschaft. Egal, ob es nun mehr Menschen gibt, die vegane Alternativen bevorzugen oder Milchprodukte. Auch Hülsenfrüchte, Mais oder Getreide - oftmals die Basis für vegane Nahrung - werden ja auf Feldern erzeugt. Ein stärkeres Bewusstsein für Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung in der Gesellschaft finde ich grundsätzlich positiv. Pflanzliche Alternativen finde ich klasse für Menschen mit Unverträglichkeiten. Für die breite Masse halte ich sie für nicht so sinnvoll. Abgesehen davon, dass weder der Vitamin- noch Nährstoffgehalt der Produkte an die Qualität der Milch heranreicht, zweifle ich an der CO_2-Bilanz bei der Herstellung. Mandeln, Avocados, Sojabohnen müssen um die halbe Welt transportiert werden, bis sie im Einkaufswagen landen. Die hiesige Landwirtschaft beliefert dagegen regional, mit kurzen Wegen.
Wichtig finde ich auch, dass wir Arbeitsplätze sichern, vom Landmaschinenhändler über den Bäcker zum Futtermittelvertreter bis hin zum Angestellten bei der DMK. Wir brauchen dabei die Unterstützung aus Politik und Gesellschaft. Bei Investitionen benötige ich die Sicherheit, dass sie auch in den nächsten Jahren noch vertretbar sind, und nicht als unzureichend angesehen werden. Oder Ausgleiche, wenn es durch günstigere Nahrungsmittel aus dem Ausland zu Ungleichheiten kommt.
Was uns aber am meisten fehlt, ist das Verständnis für unsere tägliche Arbeit. Hier könnte mehr zwischen Konsumenten und Landwirten kommuniziert werden. Wenn wir der jeweils anderen Seite zuhören, Verständnis aufbringen und die Landwirtschaft wieder Wertschätzung erfährt, kann der Weg hin zu einer Ernährung der Zukunft gelingen.“

„Um die Ernährung von morgen zu sichern, braucht es die Landwirtschaft.“

8 | Warum werden wir auch in Zukunft nicht auf tierische Produkte verzichten?

Heiko Antoniewicz,
Koch und Impulsgeber,
Werne.

„Weil wir mit tierischen Produkten aufgewachsen und an den Geschmack gewöhnt sind. Sie sind Teil unserer Ess- und Küchenkultur. Tierische Produkte werden vermutlich für immer auf der Speisekarte stehen, dennoch wird eine zusätzliche Auswahl vegetarischer und veganer Gerichte hinzukommen.
Köche wollen ihre Gäste nicht nur mit Salat oder Pasta überraschen. Kreativität ist der Schlüssel!
Esskultur gab es schon immer. Sie prägte ganze Weltreiche und wird auch in Zukunft je nach Nation oder Region variieren. Es gibt Kulturen, die traditionell eine rein vegane Ernährung pflegen und das schon seit Jahrhunderten. Da stellt sich die Frage nach Ergänzungsprodukten zum Beispiel nicht. Für die ayurvedische Küche ist Ghee, geklärte Butter, unverzichtbar, in der traditionellen chinesischen Küche wird Hühnersuppe tagelang gekochelt. Für mich bedeutet gute Esskultur immer auch Ausgewogenheit. Das was ich esse, muss mir gut tun. Mein Körper fühlt sich nach einem Essen energiegeladen an, meine Stimmung ist positiv. Suppenkoma und schlechte Laune sind ein Zeichen für Unausgewogenheit! Der Kaffee nach dem Essen dient dem Genuss, nicht als Wachmacher.
Für mich stellt sich auch nicht die Frage, ob pflanzlich oder tierisch - beides ergänzt sich: In Kombination ergeben sich daraus Aroma-Harmonien. Ganz klassisch: Rotwein korrespondiert mit Käse, Kakao mit Sahne, Erbsensuppe mit Mettwürstchen, Hühnersuppe mit Gemüse. Wir sind da auch gern verwegen: Topinamburmilch mit Gemüsegranola, Hafermilch mit Schweinekinn, Kirschtomaten mit Joghurt-Sphäre ... Das ist für mich die Gegenwart und ein kleiner Blick in die Zukunft.“

9 | Inwieweit hilft Digitalisierung bei der Einführung neuer Nahrungsmittel?

Markus Blömer,
Global Head of
Corporate IT, Seckenhausen.

„Digitalisierung ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg unseres Unternehmens. Zum einen spielen Daten eine entscheidende Rolle, die Erwartungen der Konsumenten und des Marktes besser zu verstehen, zum anderen steigern wir mit verlässlichen Daten das Vertrauen unserer Kunden in unsere Produkte und unsere Marken. Darüber hinaus unterstützt Digitalisierung die Arbeit in der Produktion. Prozesse werden einfacher, effizienter, flexibler und klarer messbar. Das spart Geld, Zeit und Ressourcen.
Wir wollen, dass Mitarbeiter aus allen Bereichen die Methoden der Digitalisierung für die Herstellung hochwertiger Produkte der Zukunft nutzen.
Für mich sind hochwertige Produkte die Basis einer gesunden Ernährung. Ich fühle mich einfach besser, wenn ich das Richtige gegessen habe. Gute Ernährung in Kombination mit Bewegung hat einen positiven Einfluss auf mein Immunsystem.“

10 | Wie wichtig ist eine „kontinuierliche Verbesserung“ im Unternehmen, um den Ansprüchen an Nahrungsmittel gerecht zu werden?

„Unsere Ansprüche an Nahrungsmittel verändern sich - also müssen wir das auch tun. Nur so können wir flexibler auf den Markt und die Anforderungen der Kunden reagieren. Doch wie werden wir „kontinuierlich besser“ in so einer schwierigen Situation? Indem wir gemeinsam an Lösungen für die Produkte und die Art, wie wir sie erstellen wollen, arbeiten. Wir haben dafür das Programm TIGER ins Leben gerufen. Es setzt genau an diesem Punkt an: Eine Gruppe von CI-Engineers unterstützt an den Standorten Teams, die an bestimmten Fragestellungen arbeiten: Wie optimiere ich einen Arbeitsvorgang? Wie verbessere ich eine Maschine? Wie schaffe ich es, weniger Papier zu nutzen? Das alles zahlt auf die Effizienz eines Unternehmens ein und am Ende auf die Frage: Wie bleibt DMK weiterhin ein großer Player, der die Ernährungsziele und die Anforderungen an zeitgemäße Produkte erkennt? Hier müssen wir an vielen Stellschrauben drehen, und zwar in allen Bereichen. Überall arbeiten Menschen auf die ein oder andere Weise tagtäglich an dieser Frage. Wir stellen Teams zusammen, die einen klaren Rahmen und eine Vorstellung von dem bekommen, was es zu erreichen gilt. Die CI-Engineers sind an den Standorten, um vor Ort mit anzupacken und zu unterstützen. Sie nehmen sich Zeit für die Anliegen der Mitarbeiter - und ja, es gibt zahlreiche Ideen für Verbesserungen, wenn man mal in einzelne Bereiche reinhört - und unterstützen diese bestmöglich bei der Lösung. Auf diese Weise, mit der gebündelten Expertise der Mitarbeiter, haben wir uns im letzten Jahr durch die Umsetzung zahlreicher Verbesserungsprojekte und -maßnahmen weiterentwickelt und damit über 18 Millionen Euro eingespart. Das zeigt, wie systematisch wir dabei vorgehen, unsere Produkte - und uns selbst - jeden Tag ein Stück weit zu verbessern.“

Maren Schultz, Business Improvement Manager, Bremen.

11 | Wird Ernährung neu geschrieben und revolutioniert sie alles, was wir bisher kannten?

Ingo Müller, CEO, Bremen.

„Vor zehn bis 15 Jahren hätte ich mir viele Veränderungen in meinem alltäglichen Leben nicht vorstellen können. Wir sollten Veränderungen, die vor uns liegen mit einer guten Portion Zuversicht und Vertrauen entgegengehen! Wir wissen, dass uns die Agrarwende fordert, aber wir sollten uns ihr positiv stellen. Biodiversität, Klimaeinfluss und Tierwohl bei der Herstellung der Rohstoffe - aber auch im Produktionsprozess unserer hochwertigen Lebensmittel werden immer zentraler, wenn es um die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens, ja einer ganzen Branche geht. Wir haben uns schon vor ein paar Jahren auf den Weg gemacht und die Vision 2030 formuliert, die genau diese Ereignisse vorausgesehen hat. Aber auch diese Trends verändern sich schneller als erwartet, vegane Lebensmittel gewinnen an Reichweite, der Green Deal und die Farm-to-Fork-Strategy nehmen an Fahrt auf und auch die neue Regierung wird hierzu noch weitere Aufgaben für uns im Gepäck haben. All dieser Themen nehmen wir uns an. Ob durch unseren Klimacheck auf den Höfen, die Entwicklung veganer Alternativen oder die Verbesserung unseres CO_2-Footprints. Bei allem Wandel: Kernprodukt ist und bleibt für immer unsere Milch. Kein anderes Lebensmittel bietet eine so hohe Vielfalt und sichert eine so ausgewogene Ernährung wie Milch. Für mich ist sie die erste Wahl. Ein Leben lang.“

12 | Wie gelingt gute Ernährung bei den hohen Auflagen für Landwirtinnen und Landwirte?

„Mir geht es darum, die Selbstbestimmung der Landwirtinnen und Landwirte zu stärken. Dazu bekommen die Bäuerinnen und Bauern Planungssicherheit. Wir haben uns im Koalitionsvertrag vorgenommen, sie bei dem Umbau der Nutztierhaltung zu unterstützen. Noch in diesem Jahr durch die Einführung einer transparenten und verbindlichen Tierhaltungskennzeichnung! Wenn es dem Tier besser geht, muss das auch der Bauer im Portemonnaie merken. Zusätzlich werden wir uns die Wertschöpfung entlang der gesamten Lebensmittelkette anschauen. Wir wollen die Asymmetrien zu Lasten der Erzeuger beenden! Ich werde nicht der Oberlehrer sein, ich will Landwirtinnen und Landwirte befähigen und die vorhandene Lösungskompetenz der Landwirtschaft stärken. Dazu gehört, dass wir in dieser Legislaturperiode ein Konzept vorlegen werden, wie wir die gemeinsame Agrarpolitik (GAP) zu einer besseren Honorierung von Leistungen für Klima, Umwelt und die Gesellschaft weiterentwickeln. Geben wir Ernährung und Landwirtschaft den Stellenwert, den Lebensmittel in unserem täglichen Leben tatsächlich haben!“

Quelle: Cem Özdemir, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, MdB, in der Regierungserklärung vom 14. Januar 2022 zu seinen Plänen für die Land- und Ernährungswirtschaft.

Cem Özdemir, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, MdB, Berlin.

13 | Sie kamen aus Syrien nach Deutschland: Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Lamee Houry, Auszubildender, milchwirtschaftlicher Laborant, Zeven.

„Einen gesünderen Planeten, weniger Kriege, mehr Nachhaltigkeit und eine bewusstere Ernährung ...

Ich musste 2015 aus Aleppo fliehen, seitdem war ich nie mehr in meiner Heimat. Wenn ich an die Zeit dort denke, sehe ich meine Mutter, wie sie für meine sieben Geschwister und mich kocht. Wir kauften aus einem kleinen Lädchen täglich zehn Kilo Rohmilch, die wir zu Hause abkochten. Milch war ein großer Bestandteil unserer Ernährung. Sie bedeutet für mich Kindheit, Geborgenheit, Zuhause. Meine Mutter kochte Milchreis, backte Käsekuchen und verwendete viel Joghurt. In Syrien gab es nicht die große Produktvielfalt wie in Deutschland, Milch und Fleisch waren teuer. Aber dafür hatten wir nicht so viel Fastfood oder Tiefkühlgerichte. Alles war von Natur aus bio und frisch. Die Milch kam von Höfen mit maximal 30 Kühen, genau wie das Fleisch. Die Molkereien hatten ganz eigene, für sie produzierende Bauernhöfe, die keiner Genossenschaft angeschlossen waren.

Als ich 2015 nach Deutschland kam, hat mich die Vielfalt der Produkte erstmal umgehauen: Ich kannte nur so eine Art Feta in Salzlake, nun stand ich vor einer ganzen Palette von Gouda, Tilsiter, Maasdamer, Edamer. Der fette Müritzer von MILRAM ist bis heute mein Favorit - aber auch sämtliche Joghurts mit Früchten standen in den Regalen. Ich esse in Deutschland viel mehr Milchprodukte.

Nachdem ich die Sprache gelernt hatte, begann ich ein Praktikum bei DMK in der Produktion, danach wechselte ich ins Labor. Ursprünglich wollte ich IT studieren, aber Parallelen dazu fand ich auch in der Laborarbeit. In meiner Ausbildung zum milchwirtschaftlichen Laboranten brauche ich viel Konzentration und Feingefühl, um Produkte mithilfe der digitalen Geräte und Computer zu untersuchen. Das eröffnet mir so viele Möglichkeiten. Ich bin sehr zufrieden mit meinem Arbeitgeber, wünsche mir aber noch mehr vegane Produkte, da wir bereits genügend Milchprodukte haben. DMK tut viel für die Nachhaltigkeit, zum Beispiel verarbeiten wir das Salzbad, in dem die Käse schwimmen, zu Trinkwasser und sparen Zeit und Ressourcen durch verbesserte Produktionsvorgänge. Es ist wichtig, seinen CO_2-Fußabdruck so klein wie möglich zu halten. Gerade als Unternehmen. Wenn jeder bewusster handelt - wer weiß, vielleicht haben wir dann irgendwann eine bessere Welt.“

Hendrik Haase,
Food-Blogger, Zukunfts-Foodist, Publizist, Autor und Berater, Berlin.

14 | Wir sind an den Geschmack von Käse, Fleisch und Milch gewöhnt. Wie schmeckt das Essen in 20 Jahren?

„Durch den langsamen Abschied vom Industrie- ins digitale Zeitalter bestehen reale Chancen auf mehr Vielfalt und direktere Beziehungen zwischen Tier, Landwirtschaft und Genießer. Lebensmittel werden frischer, unverarbeiteter, bunter. Biochemische Täuschungsversuche, die Geschmäcker lediglich halbgar imitieren, gehören in 20 Jahren hoffentlich der Vergangenheit an. Für eine gesunde Zukunft brauchen wir Lebensmittel, denen wir an Gaumen, Zunge und nicht zuletzt im Magen, vertrauen können, aus einer Landwirtschaft, die gute ökologische Praxis mit Tierwohl und Genuss verbindet. Im Handel vermisse ich heute die Liebe zu tiefergehender Produktqualität. Es kommen zwar immer mehr Marken und Milchprodukte in die Regale, aber die Aromenvielfalt und -tiefe nimmt ab. Daher hoffe ich sehr auf die Wiederentdeckung von Fett, seiner Bedeutung und seines Geschmacks. In meinem Kühlschrank findet sich immer ein Glas mit ausgelassener Butter, die vor allem meiner Gemüseküche die tollsten Aromen entlockt. Tierische Produkte werden von besserer Qualität sein, hoffentlich auch weniger konsumiert, und wenn, dann nur als Beilage. Es wird mehr pflanzlich basierte Produkte geben und auch Gemüse erlebt seine Renaissance. Wichtig finde ich, dass wir alle die Speisekarte zusammen gestalten und nicht davon ausgehen, dass man sie uns vorsetzt. Dafür brauchen wir ein Mitspracherecht vom Acker bis zum Teller, aber auch einen gemeinsamen Willen, an einem Zukunftsmenü mitzukochen, das die planetaren Grenzen berücksichtigt. Wo steht in diesem Szenario die Milch? Vermutlich da, wo sie jetzt steht. Für mich ist sie eines der beeindruckendsten Lebensmittel, das ich kenne. Auch wenn ich immer seltener pure Milch trinke, sind Sauermilchprodukte, Käse und Butter unersetzbare Bestandteile in meiner Speisekammer. Milch symbolisiert für mich die Beziehung zwischen Mensch und Tier auf dem Hof sowie endlose Weiden und besondere Momente, die ich in der Landwirtschaft erleben durfte. Vom Duft des auf der Wiese trocknenden Heus bis hin zum warmen, dampfenden Kuhmaul am frühen Morgen und Kälbern auf wackeligen Beinen. Ich kann mir nicht vorstellen, dass Milch in 20 Jahren von unserer Speisekarte verschwindet.“

15 | Wie wichtig ist Qualität für die Ernährung der Zukunft?

„Es entwickeln sich immer mehr Ernährungstrends wie vegan, vegetarisch, proteinreich, low-carb, steinzeitlich. Essen wird ideologischer. Die Verbraucher wollen mehr über das wissen, was sie konsumieren: Woher kommt es, wer hat es hergestellt, wie wurde es produziert? Früher interessierten sich nur wenige für die Angaben auf der Verpackung. Nährwerte und Zutaten waren nur verhältnismäßig wichtig, nicht kaufentscheidend. Heute liefern Apps mit einem Klick auf den QR-Code ein umfassendes Bild, inklusive expliziter Angaben von mehr oder weniger gesunden Inhaltsstoffen. Das geht weit über die Ampel des Nutri-Scores hinaus. Immer mehr Verbraucher nutzen die Möglichkeiten, sich umfassend zu informieren. Für uns als Hersteller ist das eine große Chance: Viele unserer Produkte sind gesund, enthalten wenige bis keine Zusatzstoffe und kaum raffinierten Zucker. Unsere Produktionsprozesse lassen sich zudem relativ leicht transparent vermitteln, was Konsumenten zusätzlich überzeugt. In unserer schnelllebigen Gesellschaft erwarten sie schnelle Antworten auf Fragen. Und das über alle zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle hin.

16 | Ernährungsgewohnheiten ändern sich weltweit – wie sehr profitiert DMK davon?

„Wir sehen in den neuen Trends auch Vorteile für das Unternehmen. Vegane Alternativen sind sehr gefragt und wir haben als Molkereigenossenschaft die Möglichkeit, mit eigenen Produkten auf diesem Markt mitzuspielen. Dennoch ist es so, dass Konsumenten sie eher in ihren Speiseplan mit einbeziehen, als komplett auf Dairy zu verzichten. Milchprodukte bleiben beliebt, und das weit über die Landesgrenzen hinaus. Auch das ist ein klarer Trend. Wir merken, dass der Bedarf weltweit steigt. Aus China kommen gigantische Nachfragen. Für uns als DMK ist das gut, denn unsere Produkte genießen nicht nur hier, sondern auch im Ausland ein hohes Ansehen. Dabei profitieren wir einerseits von unserem jahrhundertealten Handwerk, andererseits von unserem für die Milchproduktion vorteilhaften Klima in Europa. In Asien ist es unter den Wetterbedingungen schwierig, Dairy in so guter Qualität herzustellen. Für uns als Molkerei wird es zukünftig immer wichtiger sein, genau zu schauen, wo unsere Produkte gefragt sind, und diese Märkte und Sparten dann passgenau zu bedienen. Der Wandel der Ernährung hat auch mich persönlich beeinflusst. Auch ich hatte meine Fast-Food-Phasen und ging nicht immer so bewusst mit dem Thema um wie jetzt. Heute legen meine Familie und ich viel Wert auf Herkunft, Tierwohl, artgerechte Haltung und Regionalität – ein Rad, das sich auch bei mir persönlich nicht zurückdrehen lässt.
In diesen Trends liegen Chancen, aber wir müssen diese Wünsche auch umsetzen können.
Das Thema Nachhaltigkeit wird dabei zur großen Herausforderung: Die Landwirtschaft steht als CO_2-Emmittent stark unter Beobachtung, die Molkerei produziert ebenfalls energieintensiv und Wasser wird knapper. An all diesen Themen arbeiten wir aber bereits seit vielen Jahren und haben auch schon viel erreicht auf dem Weg unsere Strategie 2030 umzusetzen. Transformation braucht Zeit und kostet Geld, für DMK und für unsere Landwirte. Das alles müssen wir berücksichtigen.
Ohne das Engagement der Mitarbeiter und Landwirte wären wir gar nicht bis hierher und schon gar nicht durch die Krise gekommen. Alle haben den Betrieb auch während der Pandemie konsequent am Laufen gehalten, es gab sogar niedrigere Abwesenheitsquoten. Vielen wurde klar, wie wichtig ihnen die Arbeit im Unternehmen ist – und mir ging das ganz genauso.“

Dr. Frank Claassen, CFO, Bremen.

Marcus Krapp,
Global Head Quality Management, Bremen.

Das bedeutet, dass sich verschiedene Abteilungen beim DMK immer besser vernetzen müssen, um diese Erwartungen zu erfüllen. Die Konsumenten interessiert es nicht, ob eine Information aus der Qualitätssicherung des Werkes, des Marketings oder der Rechtsabteilung kommt. Sie erwarten die Antwort vom DMK. Da können und müssen wir besser werden, aber auch das bietet Chancen. Als Marathonläufer bin ich selbst ein leidenschaftlicher Konsument von Milchprodukten. Ich finde es schade, dass wir in Deutschland nicht so eine Esskultur wie in Italien, Frankreich oder Spanien haben, wo das Essen eine viel höhere Wertschätzung erfährt, und man bereit ist, für hochqualitative Produkte mehr Geld auszugeben. Als Sportler merke ich, dass neben dem Training und der Regeneration die Qualität der Nahrungsmittel die dritte Säule ist, um gute Zeiten zu laufen. Das geht nicht nur mir so. In meinem Leichtathletikverein haben wir deutsche, Europa- und Weltmeister: Alle sind gute Kunden unserer Produkte, keiner ernährt sich von Burgern, Pommes und Kuchen. Das sagt viel aus, finde ich.“

17 | Warum brauchen wir das Wir-Gefühl, um unsere Ziele zu erreichen?

Ines Krummacker, CHRO, Bremen.

„Der Klimawandel, globale Märkte oder die Digitalisierung haben unsere Lebensweise verändert: Arbeit wird flexibler, die Kommunikation mit Kollegen in anderen Ländern einfacher, die Grenzen werden fließender. Wir als Lebensmittelhersteller müssen unsere Arbeitsplätze so umstellen, dass die Mitarbeiter sich in so einem Umfeld weiterentwickeln können. Human Resources unterstützt dabei, die DMK-Kultur messbar zu machen. Ja, das geht - und zwar durch gezielte Mitarbeiterbefragungen. Daraus werden Maßnahmen abgeleitet. Wir unterstützen Führungskräfte und Mitarbeiter dabei, ihr Bewusstsein zu schärfen, warum Kultur und Erfolg eng beieinander stehen. Das Wir-Gefühl ist ein wichtiger Bestandteil davon. Die Kollegen sitzen zum Beispiel nicht zwingend an einem Ort, manchmal im Ausland, sollen aber an gleichen Prozessen oder Projekten arbeiten. Das ist nicht einfach und erfordert Verständnis und Teamcharakter. Nur so lassen sich Synergien gemeinschaftlich nutzen, die unserem Unternehmen letztendlich einen Weg zur Ernährung der Zukunft bahnen. Wie sonst würden neue Produktionstechnologien, pflanzliche Alternativen wie Reis-Dessert oder ganz neue Milchprodukte entstehen?“

„Gerade die Generation Z liefert uns Impulse.“

18 | Welche Vorteile bietet eine Genossenschaft bei der Ernährungstransformation?

Thomas Stürtz, Vorstandsvorsitzender der Genossenschaft und Landwirt, Dorum.

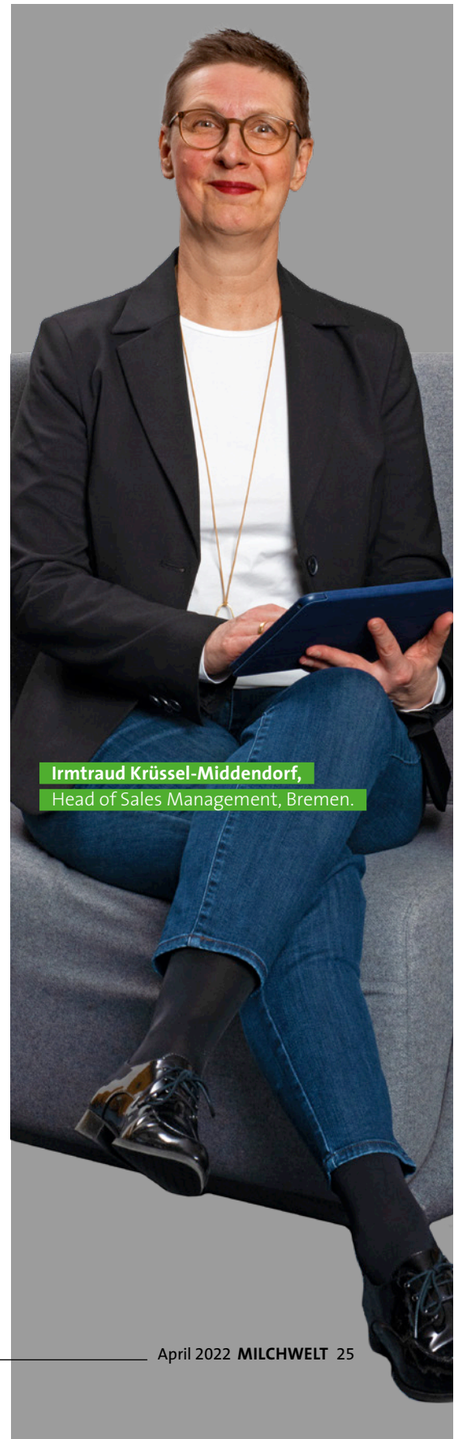
„Viele! Die Genossenschaft kann dafür sorgen, dass Veränderungen mit Augenmaß umgesetzt werden und nicht zu viele Landwirte auf der Strecke bleiben. Wir gehen alle einen gemeinsamen Weg. Als Vorstandsvorsitzender der Genossenschaft sehe ich es als meine Aufgabe, Entscheidungsprozesse zu begleiten und die Interessen unserer Mitglieder immer mit einfließen zu lassen. Gemeinsam haben wir die Chance, auch in Zukunft die Ernährung der Menschen mit heimischen, regionalen und damit nachhaltigen Lebensmitteln zu sichern. Das muss sich natürlich finanziell auch niederschlagen, dann kommt eine angemessene Wertschöpfung bei unseren Erzeugern an. Milchverarbeitung und Vermarktung liegen in unserer Hand. Sie sichern die Zukunft für uns Milchbauern. Es ist optimal, dass wir Marktanteile für ein breites Portfolio besitzen und umsatzstarke, beliebte Marken pflegen. Wir alle merken, dass sich die Anforderungen an Ernährung verändern, das alles ist bei den Verbrauchern angekommen - selbst bei meiner eigenen Familie, in der es mittlerweile auch Vegetarier und Veganer gibt. Ich persönlich konsumiere liebend gern Milchprodukte, besonders Käse. Aber Fleisch kommt auch bei mir nicht jeden Tag auf den Tisch.”

19 | Was ist Ihre Vision von der Ernährung der Zukunft?

Heinz Korte, Aufsichtsratsvorsitzender und Landwirt, Plönjeshausen.

„Manchmal stehen Branche und Verbraucher ja voreinander wie Rivalen. Viele Wünsche prallen aufeinander: Beim Essen steht Genuss ganz oben auf der Liste, der darf aber nicht belastet sein durch das ungute Gefühl, dem Klima oder Tieren geschadet zu haben. Dann wiederum gibt es eine große Gruppe, die nur „über den Preis“ einkaufen kann und wird. Und solche, die bei einem saftigen Steak auf dem Grill alle guten Vorsätze vergessen. Deshalb müssen wir auch in Zukunft genau hinschauen, was beim Konsumenten Wunsch und was Wirklichkeit ist.
Wir Landwirte stehen am Anfang der Ernährungskette und machen aus unserer Sicht einen super Job! Gleichzeitig fällt es uns schwer zu verstehen, weshalb ein Haferdrink so boomt, obwohl er meiner Meinung nach weder geschmacklich noch was die CO_2-Bilanz oder den Nährwert betrifft, mit einer Kuhmilch mithalten kann. Daneben haben wir das Gefühl, die Auflagen kommen heute mehr von den vier großen Handelshäusern als aus der Politik. Die Honorierung für die Umsetzung ist leider nach wie vor unbefriedigend, denn so lassen sich die Maßnahmen nicht vollständig durchführen auf den Höfen.
Dennoch blicken wir nach vorn. Als Molkerei bilden wir die Schnittstelle zwischen Verbrauchern und Landwirten und erläutern unseren Kollegen immer wieder, dass diese Trends unumkehrbar sind und für uns Chancen beinhalten. Als DMK haben wir, besser als andere Molkereien, Möglichkeiten, diese Veränderungen für uns Eigentümer zu nutzen. Wir haben eine deutlich breitere Produkt- und Verarbeitungspalette, eine gute Produktinnovation und wir genießen das Vertrauen der Konsumenten - zum Beispiel bei unseren Babyprodukten. Vom Kleinkind bis ins hohe Alter bieten wir hier seit vielen Jahren gesunde Ernährung an. Darauf können wir stolz sein, obgleich wir wissen, dass sich dies für uns Milchbauern auch finanziell lohnen muss!
Als Molkereivertreter müssen wir immer wieder betonen, warum es so wichtig ist, unsere Strategie bei DMK konsequent zu verfolgen und immer wieder zeigen, wo wir gerade stehen bei der Umsetzung. Dieser Status quo muss von unseren Eigentümern auch kritisch hinterfragt werden dürfen. Der Weg in eine neue Ära der Ernährung kann uns gelingen, wenn wir auf Augenhöhe miteinander bleiben. Gemeinsam haben wir die besten Chancen, unsere Molkerei in die Zukunft zu bringen.“

20 | Die Verbraucher ändern ihre Essgewohnheiten. Was bedeutet das für die DMK-Produktpalette?



Irmtraud Krüssel-Middendorf, Head of Sales Management, Bremen.

„Unser Sortiment ist nicht statisch, sondern entwickelt sich permanent weiter. Wir schauen, was sich Kunden und Konsumenten wünschen und was in Zukunft funktionieren könnte. Gerade die Generation Z liefert uns Impulse, denn sie zeigt uns, dass Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Tierwohl immer stärker im Fokus stehen. Das beeinflusst unsere Art, Nahrungsmittel neu zu denken. Laktosefreie Milch, Desserts mit Proteinen, vegan - wir optimieren uns ständig, nicht zuletzt, weil wir den Auszahlungspreis für unsere Landwirte erreichen oder übertreffen wollen. Herausfordernd sind bei all den Überlegungen auch die Lebenszyklen der Produkte. Was heute funktioniert, läuft morgen vielleicht gar nicht mehr. Auf dem hart umkämpften Lebensmittelmarkt müssen wir schnell sein und weit im Voraus denken. Dabei bewegen wir uns immer auf Augenhöhe mit unseren Handelspartnern und werden als verlässlicher Partner sehr geschätzt. Unsere Basissortimente mit einer Umsatzgröße von etwa einer Milliarde Euro werden zweimal pro Jahr gehandelt, mit einer Laufzeit von in der Regel sechs Monaten. Für beide Seiten war die Pandemie dabei sehr herausfordernd: Seit der ersten Welle haben wir extrem hohe Auftragseingänge. Gleichzeitig hatten wir mit Preissteigerungen und Lieferengpässen in allen wesentlichen Bereichen zu kämpfen: Rohstoffe, Verpackung, Personal, Lager, Transport ... Aber wir haben das geschafft und zwischenzeitlich sogar Rekord-Liefermengen erbracht. Dieser großen Aufgabe haben sich die Mitarbeiter und Landwirte jeden Tag neu gestellt und tun das noch heute. Ohne sie wären wir absolut nicht so erfolgreich.“

Marlin Dammann,
Manager Business Acceleration & Innovation, Bremen.

21 | Vor welchen Hürden stehen Landwirte angesichts der Forderungen nach Tierwohl und Nachhaltigkeit?

„Für mich sind die Forderungen nach mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit an unsere Landwirte keine Hürden, sondern echte Chancen! Ich finde es genau richtig, dass wir unsere Standards zu mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit ständig erhöhen. Mit Innovationen bleiben wir zukunftsfähig. Mir ist klar, dass es Landwirte gibt, die sich sorgen und der Zukunft ungewiss entgegensehen. Viele blicken schon heute offen und optimistisch in die Zukunft, gehen mutig voran und entwickeln ihre Betriebe weiter. Offenheit und konstruktive Auseinandersetzungen, aber auch Unternehmergeist und Grundvertrauen helfen Landwirten dabei. Ich bin davon überzeugt, dass die Veränderungen zahlreiche Möglichkeiten bieten – sowohl für DMK als auch für Landwirte. Wir haben die Chance die Zukunft mitzugestalten und unsere Branche weiterzuentwickeln. Ich bin überzeugt: Nachhaltigkeit und Tierwohl sind Teil der Lösung!“

22 | Wie wird sich der Energiemix bei DMK verändern?

„Wir stützen die Integration erneuerbarer Energien.“

„Recht stark sogar, denn wir setzen kontinuierlich auf einen geringeren und ressourcenschonenderen Verbrauch von Energie. Vor dem Hintergrund, dass erneuerbare Stromerzeugung noch immer starken Schwankungen unterliegt, also nicht immer im gleichen Maße vorhanden und verfügbar ist, liegt für uns die Herausforderung darin, auf diese Schwankungen flexibel zu reagieren. Deshalb arbeiten wir im Rahmen des Kopernikus-SynErgie-Forschungsprojekts Konzepte zur Flexibilisierung von Teilprozessen in der Molkerei aus. Das heißt: Wir optimieren zum Beispiel die Fahrweise von mehreren Anlagen in den Werken. Dadurch reduzieren wir einerseits unsere Energiekosten und stützen andererseits die Integration erneuerbarer Energie. Wir arbeiten zur Zeit aber noch an vielen weiteren Projekten, bei denen es beispielsweise um den Bezug von grüner Fernwärme, den Einsatz von Biogas in der Produktion oder die schrittweise Umstellung unserer Fahrzeugflotte auf Strom beziehungsweise Wasserstoff geht. Unser Team freut sich darauf, diese Entwicklung bei DMK begleiten und unterstützen zu können.“

Klaus Landwehr,
Head of Energy Management, Bremen.

Marco Bode,
Fußball-Europameister

Die ganz persönliche Einstellung zählt

Immer wieder habe ich in dieser Kolumne oder in unserem DMK-Podcast DENKFUTTER über Teams gesprochen und festgestellt, dass es vor allem darum geht, gemeinsam mit anderen an Zielen zu arbeiten – so wie sie die DMK auch in der Strategie 2030 definiert hat.

Trotzdem kommt es auch immer wieder auf den Einzelnen an. Jedes Team besteht aus Individuen, das ist eine banale, aber wichtige Tatsache. Wenn man sagt, das Team ist mehr als die Summe seiner Teile, mag das stimmen, aber natürlich ist auch die Summe der Teile von großer Bedeutung für die Erfolgsaussichten.

Ein grundlegendes Element der Leistung jedes oder jeder Einzelnen ist seine oder ihre Einstellung. Die Coaching-Agentur eines Freundes von mir heißt E > V („E größer V“). Die Einstellung kommt zuerst und das Verhalten ist nur nachhaltig veränderbar, wenn sich die Einstellung ändert. Vielleicht kennen wir das, wenn es darum geht, mit dem Rauchen aufzuhören, mehr Sport zu treiben oder uns gesünder zu ernähren – die Erfolgsaussichten sind eher gering, wenn wir es nicht wirklich wollen und die richtige Einstellung dazu finden. Auch im Sport sprechen wir häufig von „einer guten Einstellung“, „der richtigen Mentalität“, „dem großen Willen“. Gemeint ist, dass wir uns wirklich anstrengen, bei Gegenwind nicht aufgeben, wieder aufstehen, wenn mal etwas schief geht oder wir Fehler gemacht haben.

„Das Verhalten ist nur nachhaltig veränderbar, wenn sich die Einstellung ändert.“

Manchmal sprechen wir auch von intrinsischer Motivation, die jeder und jede Einzelne mitbringen muss, damit das WIR erfolgreich sein kann. Und auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole: Die richtige Einstellung zu finden, fällt uns allen leichter, wenn wir eine überzeugende Vorstellung von dem haben, was wir erreichen wollen. Wenn wir von Führungskräften Wertschätzung bekommen und eine gemeinsame Vision im Kopf haben, die uns sinnvoll und erreichbar erscheint. Wie steht es um das E bei Ihnen und der DMK? Nach meiner Erfahrung mit Menschen in dieser „Milchwelt“ gar nicht mal so schlecht!

Podcast

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

„Wir haben uns neu erfunden“

Es war und ist ein harter Weg. Doch durch den umfangreichen Umbau ist die BU Baby nun weitaus profitabler. All das wäre ohne Teamwork undenkbar gewesen.

Nichts ist wie es einmal war in der BU Baby. Seit Januar 2021 ist kein Stein mehr auf dem anderen geblieben. Doch das war bitter nötig. Zahlreiche Maßnahmen, der Umbau und die Transformation vieler Bereiche mussten geschehen. Sie waren verbunden mit Zugeständnissen und dem Mut und der Motivation der Kollegen, die unermüdlich in den Werken, in Büros, Homeoffices und mit den Kunden ge-

BU Baby COO Dr. Marc Mahl treibt die Transformation seit über einem Jahr voran.

arbeitet haben. Nun formt sich aus dem Schattenriss langsam ein klares Bild: eine profitablere Unit - mit Wachstumspotenzial.

Was ist passiert? Eine ganze Menge: In allen Werken im In- und Ausland, die der BU Baby angehören, wurden Struktur- und Sachkosten stark reduziert, Fertigungskosten der Milchnahrung und Beikost verbessert, ein großes Augenmerk auf gewinnbringende Märkte und Produkte gelegt. „So haben wir die Verluste aus 2020 in 2021 nahezu halbiert, ohne die Produktqualität oder Lieferfähigkeit zu gefährden“, sagt der für den Umbau verantwortliche COO Dr. Marc Mahl. „Das war nicht leicht unter Corona-Bedingungen und nach Hackerattacken auf einen unserer wichtigsten Verpackungslieferanten - umso stolzer kann das Team sein, dass es die Ziele sogar übertroffen hat.“ Das gelte nicht nur für die Werke in Deutschland, sondern weit über die Grenzen hinaus.

In Italien, Spanien und Portugal hat das Team unter schweren Bedingungen die Marktposition ausgebaut und deutlich mehr Profit als budgetiert abgeliefert. In Spanien ist die Unit unter anderem führend bei Nahrungsergänzungsmitteln für Babys, Kinder und Mütter. „Ich bin so stolz auf mein Team“, sagt Mariola Matuszek, Head of Global Branded Sales. „In Spanien beherrschen wir den Markt im Kindersegment Schlaf mit einem Marktanteil von 80 Prozent - in Italien sind wir die Nummer 1 im Milchnahrungsmarkt sowie in den Nahrungsergänzungsmittel-Segmenten der Still-, Vitamin-D- und Kolikprodukte.“

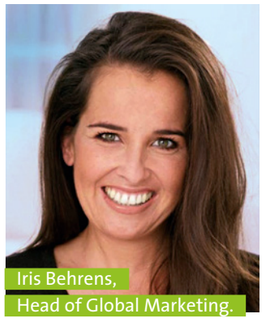
Die Transformation der BU Baby hat auch dem Werk in Strückhausen gutgetan. Im vierten Quartal wurden nahezu 40 Prozent mehr Mengen pro Monat ausgebracht als im Monatsschnitt des ersten Halbjahres. „Mit Strückhausen haben wir hier einen Rohdiamanten im Portfolio, bei dem die geschliffenen Facetten langsam sichtbar werden“, sagt Patrick Weber, Management Director DMK Baby Strückhausen: „Wir sind gut aufgestellt, um die Budgetziele zu erreichen.“ Für ihn ist der Erfolg ganz klar auf die Leistung seines Teams zurückzuführen. „Die Kollegen erledigen täglich den ausgezeichneten Job, aus der Rohmilch unserer Genossenschaftsbauern die Babymilchprodukte zu machen, denen Eltern weltweit vertrauen.“

Das Vertrauen spielte auch beim Team in Waghäusel eine große Rolle - gerade vor dem Hintergrund der Pandemie. Nach einigen Monaten Kurzarbeit krempelte die Mannschaft

„Wir sind gut aufgestellt, um die Budgetziele zu erreichen.“

Patrick Weber,
Management Director
DMK Baby.

Mariola Matuszek, Head of Global Branded Sales.



Iris Behrens, Head of Global Marketing.

Peter Hüttmann, Managing Director Sunval Baby Food GmbH.

Patrick Weber, Management Director DMK Baby Strückhausen GmbH.

im letzten Jahr die Ärmel hoch und nahm eine neue, leistungsfähigere Fülllinie in Betrieb. Zeitgleich startete ein Wachstumsprojekt, mit dem das Werk seinen Output um fast 80 Prozent steigern konnte, was deutlich bessere Stückkosten zur Folge hatte. Diese wiederum halfen dabei, die drastisch steigenden Kosten von Demeter-, Bioland- und Bio-Zutaten aufzufangen. „Unsere Kunden im LEH- und Discountbereich werden immer anspruchsvoller bei ihren Handelsmarkenprodukten, weshalb wir Lebensmittel in zertifizierter Bio-Qualität anbieten“, sagt Peter Hüttmann, Managing Director Sunval Baby Food GmbH, „Unser Team hilft enorm dabei, dieses hohe Niveau zu halten und täglich neu zu garantieren“.

Nicht alles lief immer perfekt. Nicht alles war während der umfangreichen Transformation fehlerfrei, gesteht Marc Mahl. „Wir haben zu lange gebraucht, um das Team über die Maßnahmen zu informieren und avisierte Verbesserungsmaßnahmen haben sich im Krisenmodus nicht so schnell realisieren lassen, wie ich es angekündigt hatte“, sagt der COO. „Dass hier Mitarbeiter gelitten haben und am Ende zahlreiche Kollegen entschieden haben, die BU Baby zu verlassen, tut mir leid - hier müssen wir besser werden.“

Aus Fehlern lernen gehört zu den Grundsätzen der Strategie 2030. Es ist mehr als nur ein Lippenbekenntnis. Auch in der BU Baby. Mahl und seinem Team geht es um ein stabiles Team, das geschlossen an einem Ziel arbeitet. Jeder mit seiner eigenen für DMK so wertvollen und wichtigen Expertise. Doch wie geht es weiter?

In diesem Jahr sollen die verbliebenen Verluste auf etwa ein Drittel des Vorjahresniveaus verkleinert und alle gestarteten Projekte umgesetzt werden. „Das Babynahrungsgeschäft ist ein tolles, zukunftssicheres Feld, in dem man sich auch beruflich hervorragend entwickeln und profilieren kann“, sagt Mahl, „Wir haben uns neu erfunden“. Marken wie *Humana*, *Alete bewusst* und *Milasan* bieten mit innovativen Marketingkonzepten und Produkten wieder deutlich mehr Sichtbarkeit und Raum für Wachstum - auch im deutschen Heimatmarkt. Unterstützt durch eine reichweitenstarke Digitalkampagne gehen gerade

„Wir haben unseren Marktanteil und Wert weiter ausgebaut.“

Alete bewusst Obsties & Gemüsies im Wachstumssegment Snacks an den Start. „Das erste Kundenfeedback zu unseren Obsties und Gemüsies ist vielversprechend“, betont Iris Behrens, Head of Global Marketing. „Hinter uns liegt ein Jahr mit vielen spannenden Projekten. Ein herzliches Danke an mein Team für all die Ideen und euren Einsatz in dieser herausfordernden Situation.“

Für Marc Mahl steht fest: Es steckt noch viel Potenzial im Bereich Baby. Das breite Portfolio an Babymilch, Beikost und Nahrungsergänzungsmitteln habe im europäischen Wettbewerb eine sehr gute Position. Das gelte es zu nutzen, um die Attraktivität der Produkte für Mütter, Väter und Kinder noch sichtbarer zu machen. Sein spezieller Dank gilt dabei den Genossenschaftsbauern. „Sie haben uns in unglaublicher Loyalität durch schwere Zeiten getragen“, sagt Mahl. „Die Weichen sind nun gestellt, dass wir uns bei ihnen bedanken können.“

Vertrauen unter einem Dach: Die Business Unit Baby schöpft ihr Potenzial aus Qualitätsmarken wie *Alete bewusst*, *Humana* und *Milasan*.

Die Netzwerker

Eine Gruppe von Frauen und Männern – die CI-Engineers – macht sich täglich auf die Suche nach Optimierungen bei DMK – und das mit durchschlagendem Erfolg.

Die CI-Community: Sie handeln als Coach, Organisator, Schlichter, Psychologe, Helfer.

Sie sind so etwas wie Experten für Widerstände. „Das haben wir schon immer so gemacht …“ oder „Da passiert ja sowieso nichts …“, hören CI-Engineers von DMK oft, wenn sie mit ihren Kollegen arbeiten. Ihre Aufgabe ist es, neue Wege aufzuzeigen und die Offenheit für Neues zu wecken. CIs unterstützen Führungskräfte und Mitarbeiter, die mit eigenen Ideen und Überlegungen einen Prozess oder ihren Arbeitsplatz optimieren wollen. Diese Art der Unterstützung ist erfolgreich, da sich damit die Kultur der DMK schrittweise verändert und das Unternehmen messbar effizienter wird: Über 18 Mio. Euro wurden durch die Ideen der Mitarbeiter allein im letzten Jahr eingespart. Darüber hinaus wurden signifikante Verbesserungen in den „Buckets“, also den Feldern, in denen wir uns schwerpunktmäßig mit Verbesserungspotenzial beschäftigen, erreicht, etwa im Bereich Arbeitsunfälle und Reklamationen. Wenn im Werk ein Potenzial erkannt wird, unterstützen die CIs die Kollegen mit ihrem Methoden-Know-how dabei, nachhaltige Lösungen zu finden. Der Erfolg wird sichtbar dargestellt. Als Experten liefern sie den Mitarbeitern Impulse und bringen sie dazu, eingetretene Pfade zu verlassen. Das ist nicht nur für beide Seiten inspirierend – es führt auch zu erstaunlichen Ergebnissen.

TIGER continuous improvement

Beispiel PDCA

Projekt: In Georgsmarienhütte hörte CI-Engineer Olga Pelz aus der BU Private Label, dass Mitarbeiter sich oft über „Give-aways“ beklagten: Das ist Käse, dessen Gewicht das auf der Verpackung angezeigte minimal überschreitet, was natürlich ein Verlustgeschäft ist. Gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen in der Konfektionierung ging Pelz dem Problem auf den Grund – und wendete die Methode Plan-Do-Check-Act (PDCA) an.

Vorgehen:
Das Team versuchte, die Schwankungsbreite zu reduzieren. „Wir haben Chargen an der Linie verfolgt, täglich Gewichtsauswertungen gemacht und bei jeder technischen und organisatorischen Änderung die Wirkung gemessen“, berichtet die Molkereiingenieurin, die schon Projekte für DMK Eis betreut hat. Gemeinsam und transparent wertete das Team die Ergebnisse am Shopfloorboard aus. „Nur wenn alle die Zahlen verstehen, werden Veränderungen auch akzeptiert.“

Widerstände:
„Da die Gewichtsabweichungen nur minimal waren, haben viele Kollegen den Nutzen zunächst nicht erkannt und wollten weitermachen wie bisher“, erinnert sie sich. „In Shopfloormeetings kamen die verschiedenen Ideen auf den Tisch und es wurde klarer, wo die Ursachen für unsere Probleme lagen.“ So kamen langsam immer mehr Vorschläge.

Antrieb:
Erste Auswertungen zeigten dem Team, dass es immer besser wurde: „Wir feierten Erfolge, die Mannschaft wurde hungrig.“ Immer mehr Kollegen wollten mitmachen und so sammelten sich bald weitere Ideen für technische Veränderungen, Anpassungen in der Steuerung, bessere Standards bei der Maschinenbedienung.

Ergebnis:
„Da es sich um ein Naturprodukt handelt, konnten wir an der unterschiedlichen Beschaffenheit des Käses nur wenig ändern. Also haben wir die Maschineneinstellung variabler gestaltet, so dass wir nun besser auf das Produkt reagieren können.“ Das Team überlegte weiter, die Abweichungen wurden geringer. Im vergangenen Jahr konnten dadurch 200.000 Euro eingespart werden.

CI-Funktion:
Ein Team, viel Experten-Wissen: „Es ist wichtig, dass jeder Mitarbeiter sich einbringen kann und ich jeden Vorschlag ernst nehme, einen Dialog führe, Wege offen halte“, sagt Pelz. „Ich bin oft in der Rolle eines Moderators, sorge dafür, dass Probleme von allen Seiten betrachtet werden und die Sichtweise der anderen akzeptiert wird. Jeder sollte die Möglichkeit haben, seine Position zu vertreten.“

Beispiel 6S

Projekt: CI-Engineer Pascal Hehmann wurde vom Qualitätsleiter im Werk Georgsmarienhütte darauf aufmerksam gemacht, dass zu viel Zeit mit Suchen und Finden verbracht wird, anstatt mit produktivem Arbeiten. Hehmann kannte die Methode 6S und stellte sie im Team vor. Gemeinsam machte man sich an die Umsetzung. Kein Schreibtisch, Schrank oder Lagerplatz blieb vom Sortierungswillen verschont.

Vorgehen:
Nachdem jeder Mitarbeiter mit der Methode vertraut war, machte man sich an die Umsetzung. „Am Anfang wurde sehr zögerlich entschieden, was aussortiert werden kann“, sagt Hehmann. „Im Laufe des Tages gewann das Team an Dynamik und entschied schneller, was weg und was nachher wie und wo einsortiert werden soll.“

Widerstände:
Hehmann beobachtet eine anfängliche Angst vor Veränderung. „Ich denke, das kennt jeder.“ Gerade wenn alle noch unerfahren sind, stockt der Prozess. „Das legt sich aber im Laufe des Workshops.“ Bei Fragen steht er immer zur Verfügung. Im Laufe der Zeit wird sein Einsatz seltener gebraucht. Das Team arbeitet autonom.

Antrieb:
„Im Laufe der Workshops kommen immer wieder neue, spannende Ideen“, berichtet der CI-Engineer aus der BU Industry. „Grenzen gibt es kaum, denn selbst perfekt erscheinende Lösungen haben meistens noch Optimierungspotenzial.“

Ergebnisse:
„Da gab es viele!“, sagt er, „Wir konnten die Suchzeiten minimieren und damit die Effizienz steigern, wenn etwa bei einer Störung ein Ersatzteil gebraucht wird“. Gleichzeitig entlaste es die Mitarbeiter, wenn bei einer Störung ein Ersatzteil gesucht wird. „Im Labor konnten wir durch Aussortieren nicht benötigter Gegenstände Platz schaffen.“ Wenn z. B. die Regale nur noch bis Kopfhöhe beladen werden, steigere das die Arbeitssicherheit - und jeder fühlt sich wohler, wenn es um einen herum Struktur gibt. „Das ist uns gelungen.“

CI-Funktion:
Hehmann unterstützt die Teams, schult die Methode, erzählt aus seiner Erfahrung und liefert Impulse. Als CI-Engineer ist das organisierte Arbeiten in seiner DNA. Ohne eine gute Struktur und die nötigen Arbeitsmittel habe man keine Chance. Am Ende entscheidet jedoch das Team selbst, wie der Arbeitsplatz nachher aussieht. „Und das hat bisher gut geklappt“, sagt er, sichtlich erfreut über den Erfolg der Kollegen.

Die **Buckets** von Tiger: In diesen sechs Bereichen will die DMK Group sich verbessern.

Tausendsassa DMK-Landwirtin

Um ihre Höfe zu bewirtschaften, erledigen Landwirte viele Jobs auf einmal. Leonie Wiewer weiß, was das bedeutet: Die 24-jährige DMK-Landwirtin verantwortet bald den Hof ihres Vaters.

Die Arbeit mit Tieren ist für Leonie Wiewer eine Berufung, die sie niemals aufgeben wird.

Es überkommt sie einfach. Immer wenn Leonie Wiewer vor den Ställen steht, mitten in der Bauernschaft Altendorf, kommen die Gedanken: Wie kann ich den Hof weiterentwickeln? Wie kann ich das am besten umsetzen?
Mit 16 war sie bereits preisgekrönte Jungzüchterin, mit 20 gelernte Landwirtin, mit 24 angehende Agrarbetriebswirtin und seit sie denken kann, rechte Hand ihrer Eltern auf dem Hof in Nordrhein-Westfalen - auch nach Feierabend hat sie Freude daran, den Hof in ein neues Jahrzehnt zu denken.
Landwirte wie Leonie Wiewer stehen heute nicht mehr nur vor der Aufgabe, gute Landwirte zu sein. Sie müssen auch Strategen sein, die ihre Rohstoffe auf schwankenden Absatzmärkten unterbringen, Architekten ihrer Höfe, die sie im Rahmen der Auflagen umbauen, gute Kommunikatoren, die den Verbrauchern die Wirklichkeit nahebringen.

Weitblick gefragt

„Unser Beruf besteht nicht nur daraus, Gülle zu fahren“, sagt Wiewer. Die schwierige Lage der Bauern erfordere viel Umdenken und Kreativität. Landwirte müssen Situationen voraussehen, mit Instinkten arbeiten, ein Gespür entwickeln, das sich nicht aus Büchern erlernen lässt. „Wir brauchen das gewisse Auge.“
In ein paar Jahren wird sie den Hof ihres Vaters übernehmen. Der Hof ist ihre Heimat und seit vielen Generationen in Familienhand. „Jede Kuh hat ihren eigenen Namen“, sagt die Junglandwirtin, „Ich kenne ihre Blutlinien besser als meine eigenen und es macht mich stolz, die Nachfahren der Kuhfamilie, die einst meinen Opa begeistert und berührt hat, heute selbst begleiten zu dürfen.“ Sie könne sich nichts anderes vorstellen. Doch wie jeder Landwirt, braucht auch sie eine Möglichkeit, ihren Hof an die Anforderungen anzupassen.

Die innere Haltung

Finanzielle Ressourcen sind dafür nötig, aber auch mehr Offentheit in der Gesellschaft. Aussagen wie „Tierwohl und Tiere ausbeuten schließen sich aus!“ oder „Tiere lieben und sie am Ende schlachten, geht gar nicht!“ treffen jemanden wie Leonie, die Tiere so liebt, ins Mark, und führten dazu, dass auch sie sich in der Verantwortung fühlte, das „System“ Landwirtschaft zu hinterfragen. „Am Ende jedoch steht für mich eines fest: Ich bin gelernte Landwirtin, habe das Hintergrundwissen und die Erfahrungen. Das Wohl der Tiere steht für mich an erster Stelle - alles andere wäre suspekt“, sagt sie, „Ich kann mit Gewissheit behaupten, ihnen ein gutes Leben zu bieten.“ Landwirtschaft in Deutschland spiele in ihren Augen auf einem so hohen Level, dass es fatal wäre, sie aufzugeben. Vielmehr gehe es darum, miteinander zu kooperieren. „Wir können uns glücklich schätzen, wenn auch zukünftig die Möglichkeit besteht, Lebensmittel zu beziehen, die unter den unfassbar hohen deutschen Standards produziert werden.“

Neues ausprobieren

Sich weiterbilden, nicht stehenbleiben, das Geschäft optimieren, das versucht Leonie Wiewer bereits. Ihr größter Stolz ist ihre Verkaufshütte, in der sie Rohmilch, Käse, Eier oder Nudeln vom Hof anbietet. „Die Umsetzung kostete Zeit, Geduld und eine Menge Arbeit, aber es hat sich gelohnt.“ Die Leute kämen dafür auf den Hof, was wieder neue Anknüpfungspunkte schaffe. Neben der Direktvermarktung in ihrer Verkaufshütte kümmert sich die 24-Jährige um die anfallenden Besamungen sowie die Vermarktung der Zuchttiere. Schon im Alter von 6 Jahren führte sie auf Jungzüchterwettbewerben vor, wofür sie lange mit den Tieren trainierte. Soviel ist klar: Ein Bürojob wäre nicht das Richtige für Leonie Wiewer.

Mehr Verantwortung

Irgendwann wird sie den Hof einmal übernehmen, verantwortlich sein für 130 Kühe, 250 Jungtiere, 120 ha Land und ein buntes Team an Helfern. Auch wenn sie schon vieles selbstständig entscheidet, weiß sie, dass das ein Unterschied sein wird: „Es ist etwas anderes, wenn man alles wirtschaftlich kalkulieren, durchführen und verantworten muss“. Manchmal reiche schon ein Dürrejahr und die Rücklagen seien vor dem Hintergrund der hohen Futterkosten dahin.

Viele Jobs auf einmal

Manchmal denkt sie daran, wie viele Jobs sie als Landwirtin unter einen Hut kriegen muss: Hebamme, Kindergärtnerin, Friseurin, Vermarkterin, Mechanikerin, Chemikerin, Unternehmerin: ... die Liste ließe sich fortsetzen. „Alles in allem eine ziemlich verantwortungsvolle Aufgabe.“ Um dieser in einer schnelllebigen Welt gerecht zu werden, fordere es einiges an Durchhaltevermögen.
Ein nachdenklicher Moment, der die Junglandwirtin zurückholt aus ihren Visionen und Träumen, aber sie bleibt zuversichtlich. Mit etwas Risiko leben Bauern schließlich schon seit Jahrhunderten. Und genau das mache den Beruf zu dem, was er ist: „Abwechslung pur, neue Herausforderungen, die Möglichkeit Träume zu verwirklichen und ständig über sich hinauswachsen - unglaublich spannend!“
Wie man das zukünftig alles meistert - das, sagt sie, werde sich schon zeigen.

Liebe zum Job, Liebe zum Kalb: Leonie Wiewer ist auch für die Besamung der Kühe zuständig.

Von ihrem Vater wird die Junglandwirtin einmal den Hof übernehmen.

Seit Generationen ist der Betrieb in Altendorf bei Münster schon in Familienhand.

Was Landwirte noch so alles sein müssen

Ingenieure: „Täglich gibt es etwas zu reparieren. Ganz egal, ob eine Stalltür klemmt, der Weidezaun defekt ist oder ein Fenster klappert – in diesen Momenten sind Kreativität und Flexibilität gefragt. Auch wenn es mit Panzerband, Kabelbinder oder ein paar Nägeln vorerst provisorisch ist.“

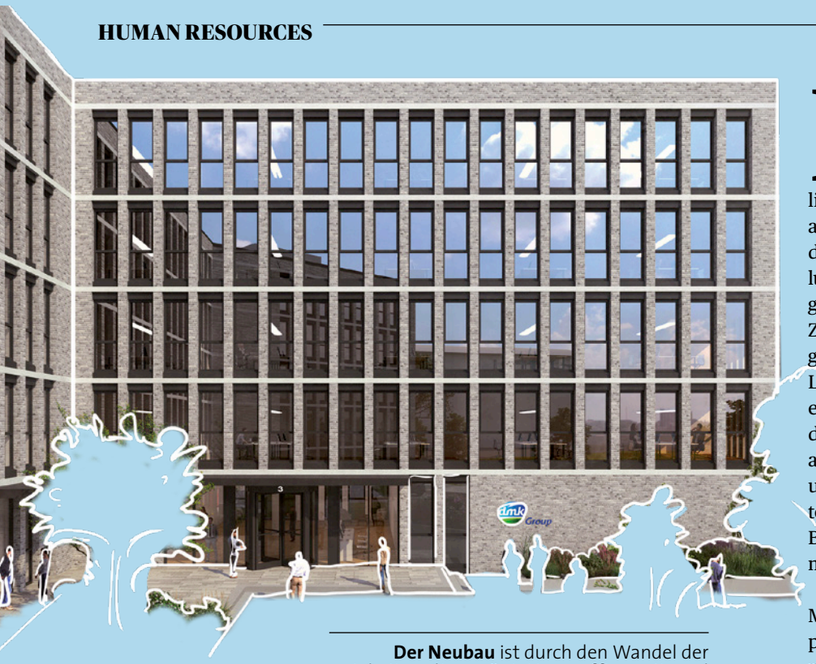
Hebammen: „Auch die Geburtsvorbereitung, -begleitung und -versorgung sind Tagesprogramm. Ich beobachte die Kuh während der Geburt, damit ich notfalls eingreifen und sie unterstützen kann. Anschließend versorge ich sie mit Traubenzucker und warmem Wasser. So kann sie wieder zu Kräften kommen.“

Ernährungsberater: „Wir lassen jedes von uns selbst erzeugte Futtermittel, wie Gras oder Mais, im Labor auf dessen Inhaltsstoffe untersuchen. So kennen wir dessen genauen Energie-, Protein-, Stärke- und Fettgehalt und können unsere Tiere bedarfsgerecht füttern.“

Tierärzte: „Da die Tiere mir nicht sagen, wo es ihnen schmerzt, liegt es an mir, zu erkennen, wenn es ihnen schlecht geht, zu entscheiden, was ihnen fehlt und wie ich am besten helfe. Über die Jahre und dadurch Erfahrungen bekommt man aber ein sehr gutes Gespür dafür.“

Influencer: „Mit meiner Kamera versuche ich regelmäßig, Bilder und Videos aufzunehmen, die ich dann auf unseren Facebook- und Instagramseiten poste. Dabei geht es zum Beispiel um Ernte, Geburten oder andere Themen. Damit möchte ich dazu beitragen, die zum Teil versäumte Aufklärungsarbeit in unserer Branche auszugleichen und dem interessierten Verbraucher einen Blick in die heutige Landwirtschaft geben. Kein unbedeutender Zeitfresser, aber es lohnt sich.“

**Zitate: Leonie Wiewer*



Der Neubau ist durch den Wandel der Arbeitswelt geprägt: Homeoffice, zeit- und ortsunabhängige Flexibilität oder standort- und länderübergreifende Teamarbeit.

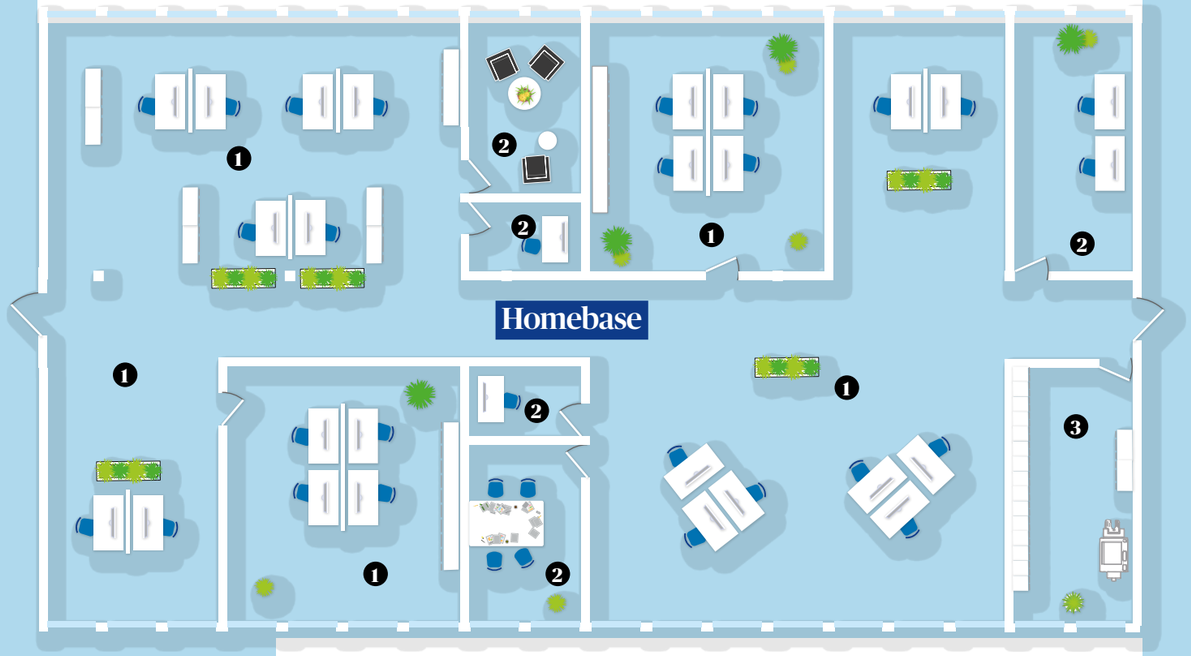
Moderne Arbeitswelten

Der zukünfige DMK-Sitz in Bremen steht für ein verändertes berufliches Miteinander, hohe Energieeffizienz und mehr Klimaschutz.

Die Zeit der langen Flure und der einzelnen Büroräume ist bald vorbei. Weg vom getrennten Arbeiten, hin zum persönlicheren Austausch - so ist es im Neubau an der Bremer Airbus-Allee vorgesehen, in den sich DMK einmieten wird. Alles wird luftiger, einladender, gemeinschaftlicher, ganz anders als im jetzigen Gebäude. „Der Zustand des alten Gebäudes hat uns dazu gebracht, sämtliche Optionen zu prüfen. Letzten Endes sprachen viele Punkte gegen einen Verbleib in der Flughafenallee. Mit dem Neubau werden wir wirtschaftlicher als vorher sein und haben die Möglichkeit, unsere Arbeitsumgebung neu auszurichten“, so Carsten Klapproth, Director Global Business Services. Denn neue Arbeitsformen erfordern neue Arbeitsräume.

Eine gewaltige Veränderung steht den Mitarbeitern bevor: Schreibtischplätze, Vernetzung und Zufallsbegegnungen sowie Meeting-, Projekt- und Rückzugsräume müssen an die neue Arbeitswelt angepasst werden. „Feste Arbeitsplätze wie in der Vergangenheit mit Namensschild an der Tür - das wird es zukünftig so nicht mehr geben“, sagt Lydia Heckmann, Architektin bei DMK. „Wir wissen, es wird eine Umgewöhnung, die dem einen leichter und dem anderen vielleicht etwas schwerer fällt. Aber: Wir werden nach dem Umzug besser und produktiver arbeiten können als vorher.“ Im aktuellen Gebäude werde schon das sogenannte „Desk Sharing“ und „Clean Desk“ geübt, das später mit zum Alltag gehört. Dabei teilen sich die Mitarbeiter einen Arbeitsplatz, der vor dem Verlassen von persönlichen Gegenständen freigeräumt wird. „Das läuft in der Anfangsphase bestimmt noch etwas ruckelig, aber dafür üben wir fleißig“, so Vivien Bellmann.

Ein weiterer Punkt: DMK muss sich nicht an langen und teuren Sanierungsarbeiten beteiligen, da erhebliche Mängel am alten Gebäude bestehen. Im Neubau besteht die Möglichkeit, ganz flexibel unterzuvermieten. Der fünfgeschossige Neubau hat geringe Betriebskosten, steht somit für mehr Wirtschaftlichkeit und entspricht modernen, nachhaltigen Standards inklusive Blockheizkraftwerk und Fotovoltaikanlage für eine ressourcenschonende Stromversorgung. Der begrünte Innenhof und das Gründach leisten einen Beitrag zur Abkühlung des Stadtklimas. Der Umzug ist für den Herbst 2023 geplant.



Die Homebase ist ein Büroabschnitt, der einem Fachbereich oder einer Business Unit zugeordnet ist. Dort finden sich die Teams zusammen und Mitarbeiter suchen sich einen ❶ Arbeitsplatz aus, der zu ihren aktuellen Aufgaben passt.

Die Rückzugsräume ❷ sind für Konzentrationsphasen gestaltet. Sie können auch für spontane Meetings genutzt werden. Im Drucker-Raum ❸ stehen Schließfächer für jeden Mitarbeiter bereit, die für Büromaterialien und persönliche Dinge gedacht sind.

Gemeinsam arbeiten und essen

Die Kantine bietet nicht nur DMK-Mitarbeitern frisch zubereitetes Essen ❹ an, sondern auch externen Gästen - jeder ist willkommen. Außerdem stehen hauseigene Produkte in einem kleinen Retail-Store zum Verkauf bereit.
Wie es sich für eine Molkerei gehört: Eine „Milchbar“ ❺ zeigt deutlich, wo die Gäste sich befinden.

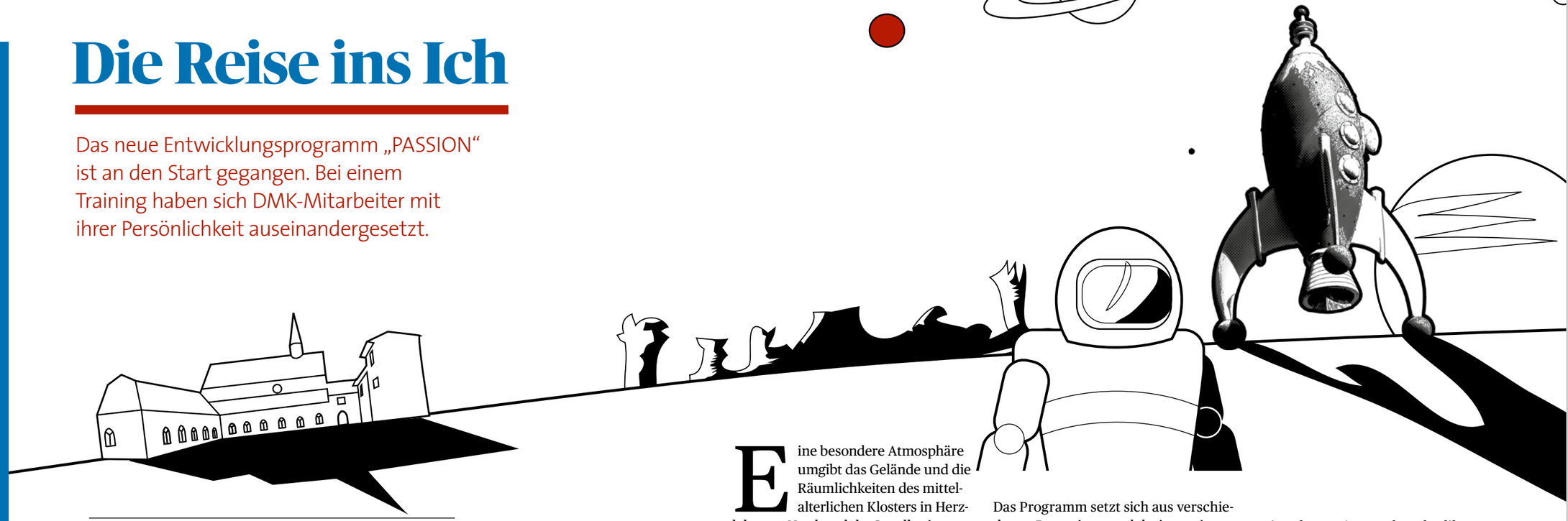
HUMAN RESOURCES

Die Reise ins Ich

Das neue Entwicklungsprogramm „PASSION“ ist an den Start gegangen. Bei einem Training haben sich DMK-Mitarbeiter mit ihrer Persönlichkeit auseinandergesetzt.

Leidenschaft in Karrieren umwandeln …

… für das Passion-Programm können sich DMK-Mitarbeiter bewerben, um ihre Potenziale zu entfalten. Dabei durchlaufen die Teilnehmer mehrere Stationen im Unternehmen und beteiligen sich an Projekten. Die Dauer des Programms wird individuell festgelegt – bis zu 24 Monate sind möglich. Ein Mentor wird zur Seite gestellt, um die beruflichen und persönlichen Entwicklungen im Austausch festzuhalten. Zu den Lernmöglichkeiten von Passion gehören unter anderem sogenannte Basismodule, zu denen die Teilnehmer sich gemeinsam treffen. Dabei sollen eigene Wertvorstellungen besser verstanden und eine gelungene Führungskultur gefördert werden.



Im Stift Börstel, einem ehemaligen Kloster, fand das Passion-Training statt. Neben Tagungen gibt es dort auch die Möglichkeit, privat eine Auszeit zu nehmen.

PASSION
SPEED UP YOUR WAY

Eine besondere Atmosphäre umgibt das Gelände und die Räumlichkeiten des mittelalterlichen Klosters in Herzlake, am Nordrand des Landkreises Osnabrück. Mitten im Wald, ganz still und abgeschieden von der nächsten Ortschaft, ist immer noch der spirituelle Geist im Stift Börstel zu spüren, einem ehemaligen Zisterzienserinnenkloster. Wo früher Nonnen lebten und beteten, trafen sich im Frühjahr dieses Jahres 14 DMK-Mitarbeiter, die alle ein gemeinsames Ziel verbindet: sich beruflich weiterzuentwickeln. Sie sind Teilnehmer des neuen Programms Passion, das jedem Mitarbeiter die Möglichkeit bieten will, die eigenen Fähigkeiten auszubauen und im Unternehmen aufzusteigen.

Das Programm setzt sich aus verschiedenen Bausteinen und drei gemeinsamen Trainings zusammen. Das erste Zusammensein der Gruppe im Stift Börstel dauerte zwei Tage und stand ganz unter dem Motto „Sich besser kennenlernen“. Dabei interviewten sich die Teilnehmer gegenseitig. Durch besondere Fragestellungen sollten die Mitarbeiter, die aus unterschiedlichen Bereichen kommen, die eigenen Werte und beruflichen Ziele klarer erkennen. Für IT-Experte Dennis Schierenbeck, der von sich selbst sagt, dass er als technisch orientierter Mensch oft Situationen und Gefühle nicht hinterfragt, war das eine Zeit vieler Aha-Momente.

„Die Erkenntnisse und Methodiken helfen mir nun meine Mitmenschen besser zu verstehen“, sagt er. Die Selbstreflexion ist ein grundlegender Faktor, um auch als Führungskraft ein Teamplayer zu sein - davon ist Sabina Wieczorek überzeugt. Als HR Development Manager hat sie „Passion“ mitentwickelt. „Wenn wir wissen, was wir brauchen, sind wir in der Lage ein Arbeitsleben zu schaffen, das zu uns passt und mit dem wir uns wohlfühlen.“ Dazu gehöre es auch, die eigene Persönlichkeit und die eigenen Verhaltensmuster besser zu verstehen. So lässt sich Stress reduzieren und die eigene Konfliktfähigkeit steigt.

Teilnehmer Passion
(von links nach rechts)

Pascal Reichert
Wiebke von Aschwege
Melanie Wegener
Raoul Augsburg
Dennis Schierenbeck
Joana Volkmer
Patrick Olker
Florian Schomaker
Marlin Dammann
Rike Klindworth
Martin Büning
Christian Becker (Trainer)
Emine Özdemir
Kim Wilkens

„Es ist nicht nur unsere umfangreiche Produktvielfalt, die uns bunt macht. Es sind unsere verschiedenen Nationalitäten, unsere Leidenschaft für das, was wir tun, unsere Technologien, unsere Business Units, unsere Vision. Milch vereint uns zu dem, was wir sind – eine Einheit, eine DMK-Familie, und jeder einzelne Mitarbeiter trägt jeden Tag dazu bei, diese mitzugestalten und zu formen.“

Friederike Holsten, Recruiting-Managerin.

Unsere Mitarbeiter als Botschafter

15 verschiedene Berufe unter einem Dach – mit einer neuen **Recruiting-Kampagne** stellt DMK die Ausbildungsmöglichkeiten für Nachwuchskräfte vor.

Flyer, Banner oder im Internet – die Kampagne wird auf unterschiedlichen Wegen vorgestellt. Die Teilnehmer präsentieren sich mit einer eigenen Aussage.

LINK

Mehr Informationen über Ausbildungsmöglichkeiten bei DMK: **www.milch-vereint.de**

Der Instagramkanal **team_dmkgroup** berichtet unter anderem aus der Welt der Azubis.

Was machen eigentlich Milchtechnologen? Oder Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung? Und als Mechatroniker bin ich für was genau zuständig? Auf diese Fragen will die im vergangenen Herbst gestartete Kampagne „Milch ist bunter, als du denkst.“ nicht nur Antworten geben, sondern auch die Technologien, Berufe und die Menschen zeigen, die in der DMK Group tätig sind. „Wir wollen so die Milchwelt in ihrer Vielfalt erlebbar machen und für eine Karriere bei uns begeistern“, so Friederike Holsten, Recruiting Manager. Insgesamt sind über 7.800 Mitarbeiter aus 50 Ländern bei DMK beschäftigt - und pro Jahr werden 100 freie Ausbildungsplätze in den unterschiedlichsten Berufen angeboten. Ob Lebensmitteltechnik und Ernährung, Verwaltung und Personalwesen, Lager und Logistik, Technik und Elektronik oder IT - in der DMK Group gibt es für jedes Interesse den passenden Ausbildungsberuf. Unter Anleitung der erfahrenen Mitarbeiter stellen sich die Nachwuchskräfte täglich neuen Herausforderungen und wachsen so an ihren Aufgaben. Das schaffe Selbstvertrauen, Zufriedenheit und mache Spaß, so Holsten. Um diese Botschaft in die Welt zu tragen, meldeten sich nun zahlreiche Auszubildende und Ausbilder für die Kampagne. Deswegen wurde auf Models und Bilder aus Agenturen verzichtet. Die Werbeträger kommen in kurzen Videoclips zu Wort und erzählen ganz authentisch, was ihrer Meinung nach typisch für DMK ist, wie sich ihr Job in drei Worten erklären lässt und warum die Kampagne so wichtig ist. Die Ausschnitte, Fotos und Meinungen liegen auf der eigens kreierten Webseite www.milch-vereint.de. Darüber hinaus sind die Werbeträger auf Flyern, Plakaten und Zaunbannern zu sehen - und bei allen Kollegen im Werk und im Büro. Um auch die Generation Smartphone abzuholen setzt DMK auf soziale Netzwerke: Auf Instagram können sich die Follower, also alle, die den Kanal abonniert haben, über aktuelle Entwicklungen und Möglichkeiten für Auszubildende bei der DMK Group informieren. Neben Besuchen auf Fachmessen und Vorstellungen in den Schulen, setzen Friederike Holsten und ihr Team auch auf Printanzeigen in den Regionalzeitungen. „Wir dürfen auch die Zielgruppe der Eltern nicht vergessen, die ihre Kinder bei der Ausbildungsplatzsuche unterstützen und nicht so onlineaffin sind.“

Jeder vertritt ein eigenes Statement in der Kampagne. Von links nach rechts: Kira Lücken, Lennart Kahrs, Eileen Hahn, Florian Schomaker, Heike Flad, Laura Stermschek, Joscha Meyer, Leonhard Brandt, Walerija Nieberding, Filip Gagelmann, Ana Streltov, Schehrzade Jadoua, Jannis Oltmer, Jasmin Eckstein, Alena Stürenburg, Max Schürmann, Nils Neumann, Peer Stockmann, Thomas Will, Meiko Bockhoff, Mario Trux.

Kompletter Überblick in Echtzeit: Dank des neuen digitalen Steuerungssystems läuft die Käseproduktion in Hoogeveen noch besser.

Digitaler Mammutjob

DOC Kaas setzt eine der modernsten Steuerungsanlagen für die Käseproduktion ein. Das digitale System optimiert die gesamte Produktion.

Seit 2003 wird bei DOC Kaas in Hoogeveen Käse produziert. Zuletzt gut 90.000 Tonnen pro Jahr. Ein vollautomatisierter Prozess. Eigentlich. Denn im Laufe der Jahre stieß die digitale Werksteuerung mehr und mehr an ihre Grenzen. Die Folge: Optimierungen konnten mit der veralteten Software und dem in die Jahre gekommenen Rechenzentrum entweder nur noch sehr aufwendig oder überhaupt nicht mehr umgesetzt werden. Ausfallzeiten häuften sich, das Steuerungssystem wurde immer langsamer. Probleme, die wir von unseren eigenen Computern kennen, die sich aber durch ein Update oder einen PC-Neukauf schnell beheben lassen.

Ganz anders in Hoogeveen. Zwei Jahre Vorbereitungszeit brauchte das Projektteam, um jeden einzelnen Produktionsschritt in einer der größten Käsereien der Niederlande zu definieren, zu optimieren und in ein neues digitales System zu integrieren. Tausende Mess- und Steuerpunkte in der gesamten Anlage mussten dazu vernetzt werden. Insgesamt 135 Programme wurden geschrieben und ein neues Rechenzentrum konzipiert, um der Mammutaufgabe Herr zu werden. Es folgten umfangreiche virtuelle Testläufe unter Corona-Bedingungen im Homeoffice und neben der weiter laufenden Produktion. Zusätzlich wurden alle Steuerungssymbole auf den digitalen Endgeräten benutzerfreundlicher gestaltet, Alarmlisten und Produktcodes optimiert. Eine Riesenverantwortung, wie Rens Meijer, Mitglied des Projektteams, betont: „Wir waren nicht nur für die Bewertung der Funktionalitäten verantwortlich, sondern auch dafür, dass sich alle Programmierer an die getroffenen Vereinbarungen hielten. Und das ist nicht immer einfach, wenn bei einer Pandemie alle zu Hause arbeiten.“

Am 10. Oktober 2021 war es dann soweit: In nur 16 Stunden wurde die alte Steuerung heruntergefahren und das neue System erfolgreich an den Start gebracht. Alle Informationen aus der laufenden Produktion sind jetzt innerhalb von Sekunden verfügbar. Störungen lassen sich schnell beheben, Optimierungen jederzeit umsetzen. Rens Meijer: „Trotz aller Herausforderungen ist nun eine völlig neue Steuerungsanlage in Betrieb, an der wir alle gemeinsam hart gearbeitet haben und auf die wir stolz sind!“

So sehen Sieger aus. Das Projektteam (von links nach rechts): Rens Meijer, Erik Lugies, Paul Fik, Gerard van Riel, Jeroen Schonewille und Jantienus Nijkoops.

Say „cheese“ … Spring is in the air!

Die saisonale Käsespezialität „Graskaas“ steht bei Handel und Kunden hoch im Kurs.

Der Frühling ist da! Und mit ihm eine der beliebtesten jungen Käsesorten der Niederlande. Wenn das Gras auf den Wiesen zu wachsen beginnt, ist es auch für die Kühe an der Zeit, nach draußen zu gehen! Landwirte, Tiere und Verbraucher freuen sich auf die schönste Zeit des Jahres. Für Letztere bedeutet sie nämlich: „Es gibt wieder Graskäse!“ Das junge Wiesengras verleiht dem Graskäse seine herrlich weiche und cremige Konsistenz, und durch die kurze Reifezeit braucht der Verbraucher dann auch nicht lange auf den leckeren Käse zu warten. Die Verbraucher assoziieren den Graskaas von Uniekaas mit Qualität und Geschmack, zwei Kernwerten, die stark mit der Marke verbunden sind. Die Handelspartner sind einhellig begeistert davon, dass Uniekaas diese leckeren temporären Varianten anbietet. Das farbenfrohe, frisch grüne Design erhöht zudem die Sichtbarkeit. Im Mai und Juni ist das Produkt in Scheiben und Stücken im Handel erhältlich.

Jetzt geht es los!

Start frei für pflanzliche Alternativen

DMK liefert einen veganen Kakaodrink, Puddings und Reisdesserts für den Handel aus. Ein starker Auftakt für das pflanzliche Geschäftsfeld.

Im Werk Erfurt wird hybrid produziert: Die Anlagenkomponenten wechseln zwischen Milch- und pflanzlichen Produkten.

Die Anspannung ist der Freude gewichen - so lässt sich die Stimmung für Timo Albrecht, Sales Director Brand Retail Europe, am besten beschreiben. Sein Team hat den Vertrieb veganer Produkte vorbereitet. Seit März liefert DMK nun die neuen, pflanzlichen Alternativen in mehreren Etappen für den Einzelhandel aus: MILRAM Schokoladen- und Vanillepudding, Reisdessert und ein Kakao-Drink plus Calcium sind nun Teil der vielfältigen pflanzlichen Produktwelt.

Der Handel zeigt sich mehr als offen für die vegane neue Welt von DMK, denn die starke Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen braucht Vielfalt, nur so lässt sich der wachsende Markt im Wettbewerb bedienen. Für Stefan Keller, Commercial Director Business Unit Private Label, ist klar, dass DMK den richtigen Weg geht. „Alle Beteiligten haben sich mit ihrer Expertise und Leidenschaft das Know-how für vegane Produkte in kürzester Zeit angeeignet“, sagt Keller. Das sei nötig gewesen, um DMK zum kompetenten und geschätzten Berater des Handels werden zu lassen. Dabei stellt er klar, dass vegane Neuheiten das Angebot nur erweitern - die Milch bleibt Kerngeschäft, schließlich „trägt DMK die Milch im Namen.“

Know-how für die Zukunft

Der Commercial Director und sein Team aus Food-Experten haben sich auf die neuen Geschäftsfelder gut vorbereitet: „Außerdem setzen wir langfristig auch auf regionale Rohstoffe, auch als Option für unsere eigenen Landwirte.“ Die Voraussetzungen seien vorhanden: Produkte designen, das passende Marketing zur Verfügung stellen und das Know-how, um den Handel bei einem sich verändernden Shoppingverhalten aktiv zu unterstützen. „Letztlich sind wir von diesem Thema begeistert“, so Keller. „Wir schließen nichts aus, sondern wollen Angebote formulieren, die all unsere Zielgruppen glücklich machen.“

Der Handel ist überzeugt

Der Weg vom Produkt ins Regal war nicht leicht, gibt Timo Albrecht zu. Denn die Verhandlungspartner waren zwar positiv und offen gegenüber den Neuheiten von DMK, aber nicht überrascht. „Da dem Handel aktuell eine Vielzahl an Produkten von verschiedenen Lieferanten angeboten wird, müssen wir hart um unseren Platz kämpfen“, sagt der Verkaufsprofi. Nach wie vor geht es im Wettbewerb darum, welche Produkte sich nachhaltig durchsetzen können, ob nun vegan oder tierisch. Der große Vorteil von DMK: MILRAM-Artikel genießen durchweg positive Bewertungen bei den Geschmacksprofilen.

Wichtige Zielgruppen

Um auf die Produktneuheiten aufmerksam zu machen, werden die veganen Desserts und ein Drink von einer breit gestreuten Werbekampagne begleitet, darunter Videoclips im Internet und in sozialen Netzwerken, im Supermarkt-Radio und mit sogenannten Samplingmaßnahmen, bei denen die Produkte unter anderem gratis angeboten werden. Für Nina Rempe, Marketing-Managerin Brand Retail, und ihr Team ist das eine besondere Herausforderung. Mit den pflanzlichen Alternativen müssen sie eine neue Zielgruppe ansprechen: junge Verbraucher, die ihr eigenes Essverhalten stärker hinterfragen und auf Tierwohl, Nachhaltigkeit und Klimaschutz achten. „Ich bin überzeugt davon, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, sagt sie, „Die Kampagne wird nicht nur die Millennials und Flexitarier begeistern.“

Auch in der gelben Linie tut sich etwas: Auf der ANUGA wurden im vergangenen Jahr pflanzliche Käse-Alternativen vorgestellt. Die Vorbereitung für die Einführung läuft auf Hochtouren. Das erste Etappenziel ist schon erreicht. Testköche sind vom Geschmack und vom Schmelz- und Bräunungsverhalten der Produkte überzeugt. Für DMK bedeutet das: Die pflanzlichen Alternativen nehmen als Geschäftsfeld ordentlich Fahrt auf - und leisten damit einen wichtigen Beitrag für die Strategie 2030.

So lecker sind die **neuen Puddings** auf Haferbasis.

Poppig, vegan, lecker: die Neuheiten im modernen MILRAM-Outfit.

Glutenfreier Hafer wird für Desserts und Drinks verwendet.

Mehr Informationen zur veganen MILRAM-Produktwelt.

Mitarbeiter im Werk Erfurt bei der **Qualitätsprüfung**.

Ahoj-Brause zwischen zwei Waffeln

Den Mega-Erfolg als Sandwich-Eis mit Zitronenüberzug und original Ahoj-Brausepulver.

Katjes

Das erste vegane Katjes-Eis

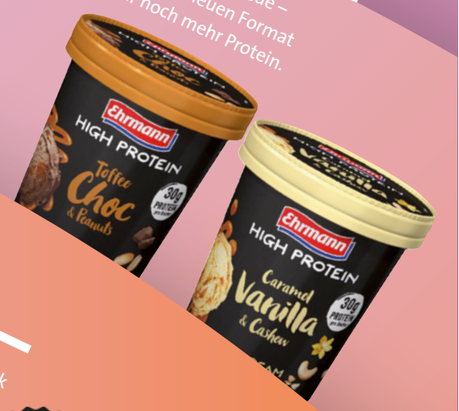
100 % pflanzlich, supercremig! Weißes Kirscheis, rosa Himbeereis und grüne Erdbeersoße begeistern nicht nur Hasen.

Bluna aus der Kühltruhe

Das Blunikat wird zum Eiserlebnis: bunt, verrückt, fruchtig. Sind wir nicht alle ein bisschen Bluna?

Mehr Ehrmann High Protein Ice Cream

Genuss ohne Reue – jetzt im neuen Format für noch mehr Protein.



Wie cool ist das bitte?

Sommer, Sonne, Freunde – und dazu gibt's eiskalten Caipirinha mit echtem Pitú als Sorbet. Der Kult-Drink im gefrorenen Zustand ist eines von vielen Highlights, das DMK in Kooperation mit beliebten Getränke-und Süßwarenherstellern dieses Jahr als neue Eissorte auf den Markt bringt. Dazu gehören auch ein veganer Katjes-Becher mit dem original Grün-Ohr-Hase-Geschmack sowie die Klassiker der Popkultur Afri Cola und Bluna Orange am Stiel. Außerdem werden die langjährigen Partnerschaften mit Markengrößen wie Baileys und Ahoj-Brause mit neuen Produkten ausgebaut – mit Erfolg. Allein Ehrmann High Protein Eis hat eine Umsatzsteigerung von über 170 Prozent im Vergleich zu 2020 hingelegt. Und die Eis-Welle schwappt dank Kampagnen in den sozialen Netzwerken auf die Generation Smartphone über: durch Food-Blogger und Influencer, also Internetstars mit einer großen Fangemeinde, wurden im vergangenen Jahr die verschiedenen Marken in Eisform auf Facebook, Instagram und TikTok millionenfach angesehen. Eine erfolgreiche Strategie, die DMK auch 2022 fortführt.

Baileys ultimative Genussmomente

Ob Stieleis oder Becher: Wir bringen den original Baileys-Geschmack ins Eis – mit knackiger Schokolade.

Unsere Eisklassiker

Mit unseren Erfolgsmarken Mangaroca Batida de Côco, MILRAM, Treets und Capri-Sun starten wir auch 2022 durch.

afri erfrischt den Zeitgeist

Wir bringen das Kultgetränk in drei markanten Designs an den Eis-Stiel.

Pitú Frozen Caipirinha

Der erfolgreichste Cocktail in Deutschland als erfrischendes Sorbet für heiße Abende und Nächte.

Neuer COO bei DMK Brand

Vom Azubi zum Chef

Carsten Habermann ist neuer Chef der Business Unit Brand. Er kennt das Unternehmen seit 23 Jahren und hat Großes vor.

Wer seine Kollegen fragt, bekommt immer die gleiche Antwort: Was Carsten Habermann anpackt, macht er mit Leidenschaft. Egal ob es sich um Teamplay oder neue Pläne für DMK-Produkte handelt – dem 44-Jährigen gehen nie die Power und kreativen Ideen aus. Mit gerade mal 21 kam er zu DMK, damals noch Nordmilch. Dort fing er eine Ausbildung zum Industriekaufmann an. Als junger Mitarbeiter im Außendienst sammelte er erste Erfahrungen im nicht immer seichten Wind der Kundenarbeit. Er konnte sich jedoch zu einhundert Prozent auf sein Team verlassen und umgekehrt. Viel Zeit ist vergangen – seit Januar dieses Jahres ist er da, wo ihn seine vielen weiteren Stationen bei DMK hingebracht haben: zum Chief Operating Officer für die gesamte BU Brand. Dort laufen alle Fäden für das Geschäft mit den Markenprodukten wie MILRAM, OSTERLAND und Uniekaas zusammen. „Es ist bemerkenswert, mit welcher Leidenschaft hier Herausforderungen angenommen werden“, so Habermann, der privat auch Fußball-Jugendmannschaften trainiert.

Carsten Habermann, COO Business Unit Brand.

Milchbranche von der Pike auf

Nach Stationen im Außendienst und Key-Account-Management arbeitet Habermann seit vier Jahren mit wechselnden Aufgaben in der Führungsebene, wo er auch Erfahrungen im Europa-Geschäft sammelte. Deswegen kennt er die Branche von der Pike auf und auch die Mitarbeiter. Ihre Einstellung und Leidenschaft teilt Habermann, denn er richte selber seinen Fokus auf die Lösung und nicht auf das Problem. Und das passe auch zur Umsetzung der DMK-Strategie 2030, um sie weiterhin erfolgreich umzusetzen – er achtet auf aktuelle Markttrends, wie Nachhaltigkeit, Tierwohl, pflanzliche Milchalternativen und digitalen Handel.

Raus in die europäischen Märkte

Carsten Habermann will auch Akzente setzen, wenn es um die Entwicklung in Richtung „Snackification“ geht. Das bedeutet, dass sich das Essverhalten der Verbraucher verändert, mehr in Richtung kleine Mahlzeiten. „Das bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte, die wir aufgreifen können.“ Auch der Ausbau der Erfolgsmarke MILRAM auf dem europäischen Markt in den Kernsegmenten Käse, Frühlings- und Gewürzquark steht auf der Agenda. Dazu gehört auch der in Ostdeutschland beliebte Nachtisch OSTERLAND, der soll bundesweit bekannt gemacht werden.

Das Team um den neuen COO hat sich viel vorgenommen, um DMK weiterhin erfolgreich auf Kurs zu halten und will dafür die entscheidenden Extra-Meilen gehen. Darauf freut sich Habermann. „Ich arbeite für eine Genossenschaft. Das bedeutet für mich die Nähe zu den landwirtschaftlichen Erzeugern, die Verantwortung aus ihren Erzeugnissen qualitativ hochwertige Produkte zu vermarkten und gleichzeitig die Herausforderung, ein maximales Ergebnis zu erreichen.“

Alete bewusst

Alete bietet **Menüs** und **Abendbreie** in Bio-Qualität und ohne Palmöl.

Neu im Handel

Tradition trifft Trends

Die Transformation des Geschäftsbereichs Baby nimmt weiter Fahrt auf. „Alete bewusst“ bringt neue Produkte in Bio-Qualität in den Handel.

Los ging es im Januar mit den Frucht- und Gemüsesnacks „Obsties“ und „Gemüsies“.
Ein Markt, der im vergangenen Jahr ein Wachstum von über 66 Prozent verzeichnen konnte. Der gefriergetrocknete Knabberspaß wird in Bio-Qualität ohne Zuckerzusatz angeboten. Seit März verstärkt der Abendbrei 3-Korn, eine Variante aus Weizenvollkorn-, Dinkelweizenvollkorn und Hafervollkorn, das erfolgreiche Segment der „Alete bewusst Abendbreie“.
Auch in Sachen Keks gibt es Neuigkeiten. Der „Alete bewusst Bio Dinkelkeks“ ist ab Juni verfügbar und kommt ohne Industriezucker sowie lange Zutatenlisten aus.
Flankiert werden die Produkteinführungen der „Obsties“ und „Gemüsies“ seit Februar durch eine breit angelegte dreimonatige digitale Aktivierungskampagne „Snacks für Kinder? Ja, aber natürlich!“.
Über Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, Google Search oder eine spezielle Kampagnen-Site wird eine Reichweite von gut 45 Millionen Kontakten zielgruppenaffin umgesetzt. Hinzukommen Produkttests mit über 750 Eltern und Kindern.

Auch unsere Dinkelkekse kommen ohne Zuckerzusätze aus.

Obsties und Gemüsies sind Kindersnacks in Bio-Qualität und ohne Zuckerzusatz für zwischendurch.

NACHHALTIGKEIT

MILRAM BRINGT DEN NORDEN ZUM BLÜHEN

Blühe ohne Mühe!

Ein **Garten** vor dem Bürofenster. Stefanie Ludewig hat auf dem Werksgelände in Edewecht ein kleines Paradies erschaffen: eine Blühwiese für Mensch und Tier.

Diese beiden Bienen bitte nicht mitzählen fürs Gewinnspiel

Nachhaltigkeit fördern, nicht nur bei DMK selbst: Dieser Ausgabe liegt ein Samenpapier* bei, das man selbst aussäen kann. Auch Insektenhotels sind eine Möglichkeit, Biodiversität zu fördern. Von so viel Engagement für ein intaktes Ökosystem profitieren auch unsere lebensnotwendigen Bienen.
*Das Papier beinhaltet: weißes Schleierkraut, Löwenmaul Mix bunt, weißes Steinkraut, Petunien Mix bunt, Sommerazalee und Mesembryanthemum (Mittagsblume).

Nichts gegen eine schön gestutzte Wiese, aber geht da nicht noch mehr? Das dachte sich Stefanie Ludewig, Teamleiterin im Hochregallager in Edewecht, irgendwann, als sie den Gärtner beobachtete, wie er den Rasen auf den Grünanlagen mähte.

Jedes Jahr, immer wieder das gleiche Ritual: lange Grashalme, kurze Grashalme. Keine Abwechslung fürs Auge und vor allem für die Natur. So viel Platz nur für Monokultur statt Biodiversität? Die Inspiration lieferte ihr ein gemeinsames Pilotprojekt von MILRAM und dem Verein Mensch.Natur.Landwirtschaft e. V.: eine Blühwiese pflanzen. Bei der auf drei Jahre angelegten Aktion werden Ackerflächen mit einem Mix aus Wildpflanzen in Blühwiesen umgewandelt. DMK fördert das Projekt, da es zur Nachhaltigkeits-Strategie 2030 passt: Der Blick auf Klimaschutz, Tierwohl, Biodiversität und die Menschen sind fester Bestandteil des Unternehmens. Die grünen Oasen bieten Schutz und Nahrungsräume für Insekten, Vögel und kleine Säugetiere an. Besonders im Winter sind sie wichtig, weil sie Wildtieren Deckung bieten und sie sich bei eiskalten Temperaturen isolierend auf überwinternde Lebewesen auswirken. Genau so ein Biotop der Vielfalt entsteht nun auf der rund 2,5 ha großen Fläche auf dem Werksgelände in Edewecht. „Ich finde es außerdem schön, dass so gezeigt wird, dass Industrie nicht nur Fabrik und Beton ist, sondern auch anders sein kann“, sagt Ludewig.

MILRAM unterstützt die Blühwiese

Zusammen mit einem kleinen Team hatte die 44-Jährige die Planung in die Hand genommen. Sonnenblumen und Honigpflanzen wie Phacelia wurden unter anderem als Saatgut der Blühwiese ausgestreut. In Zukunft sollen auch Insektenhotels aufgestellt werden, um den Traum vom Paradies vorm Bürofenster perfekt zu machen. MILRAM zeigt sich von ihrer Initiative begeistert und stiftet die Insektenhotels. Das Engagement der Pflanzenfreundin machte die Runde im Werk: Ein Kollege, der privat als Imker tätig ist, will seine Bienenvölker auf dem Gelände aufstellen. Stefanie Ludewig freut sich, dass ihre Idee so viel Anklang findet - das motiviert die Teamleiterin noch mehr. „Meine Schwiegereltern haben eine Baumschule, das prägt mich natürlich auch.“

Eigenes Obst im Werk Edewecht

Deswegen ist sie mit den Planungen noch lange nicht am Ende und denkt nun über Obstbaumpflanzungen nach, für die sich MILRAM ebenfalls als Sponsor stark macht. Apfel, Kirsche, Birne, Quitte, Zwetschge - so soll nicht nur die Tierwelt am gedeckten Tisch von Mutter Natur Freude haben, sondern auch alle Mitarbeiter im Werk.

Stefanie Ludewig hat sich ihren Traum von einer Blühwiese am Arbeitsplatz erfüllt.

Lärm fürs Überleben

Jedes Jahr stehen Landwirte wieder vor dem gleichen Problem: Wie vollenden sie die Mahd, ohne dabei Wildtiere zu übersehen? Um sie im hohen Gras rechtzeitig aufzuspüren, entwickeln sie viele kreative Ideen. Der Holländer Rien van Erp ist überzeugt von einem besonderen Wildretter.

Rehe legen ihre Kitze gern im hohen Gras ab, bevor sie Nahrung suchen. Für Vögel sind Felder ein Schutz vor Füchsen, solange sie noch nicht flügge sind, und Kleinwild wie Hasen nutzen sie ebenfalls gern als Versteck. Dennoch werden diese Tiere immer wieder zu Opfern von Mähmaschinen. Landwirte können die Tiere vom Bock ihrer Fahrzeuge mit bloßem Auge oft nicht oder nicht rechtzeitig genug erkennen.

Nicht nur in Deutschland, sondern auch in Holland versuchen sie daher, die Tiere schon vor der Mahd mit Jagdhunden aufzuspüren, mit Flatterband aufzuschrecken oder mit Drohnen zu erspähen, um sie vor schweren Verletzungen oder dem Tod zu schützen.

Milchviehhalter, wie Rien van Erp aus dem niederländischen Nuland, setzen beim Mähen den sogenannten „Wildretter“ ein. „Das Gerät erzeugt ein störendes Geräusch, das Wild und Vögel verjagt. So schützen wir die Natur“, sagt er. Ob Landwirte nun gesetzlich verpflichtet dazu sind oder nicht - für ihn ist der Tierschutz selbstverständlich. „Auch das gehört zu unserer Arbeit.“

Notwendiger Helfer

Der Wildretter ist ein kleines Gerät, das an den Akku des Traktors angeschlossen wird. Wenn der Traktor startet, erzeugt es ein ziemlich lästiges Geräusch, das auch Menschen wahrnehmen. Es schreckt Vögel und Kleinwild wie Hasen und Rehkitze auf, weshalb sie flüchten. „Die Mähbalken der Maschinen sind in den letzten Jahrzehnten viel breiter geworden und die Traktoren sind heute viel schneller“, sagt der Landwirt. Dadurch hätten die Tiere weniger Chancen, sich rechtzeitig in Sicherheit zu bringen. „Außerdem erschrecken manche Tiere nicht - oder nicht mehr - vor Motorengeräusch, und in diesen Fällen ist das Gerät ein gutes Hilfsmittel.“ Rien van Erp setzte sein Gerät schon im Sommer letzten Jahres ein. „Da sah ich einige Hasen wegspringen“, sagt er. Er wisse nicht genau, ob es durch den Traktor oder den Wildretter kam, doch das zeige sich bald. Jetzt im Frühjahr sei das Gras schließlich höher und es gäbe mehr Jungtiere.

Beitrag zum Tierschutz

Der Landwirt kennt viele Möglichkeiten Wildtiere aufzuspüren, zum Beispiel, indem er von innen nach außen mäht. Oder Nester markieren lässt. „Das übernehmen bei uns in der Region Freiwillige“, sagt van Erp. „Ich kündige an, wann ich mähen will, und sie suchen dann mit Ferngläsern nach Nestern auf der Wiese und markieren sie mit Stöcken.“ Die leeren Nester kann er beim Mähen einfach umfahren. „Ich begrüße es sehr, dass diese Art des Naturschutzes gefördert wird, denn er ist nötig“, ist der Milchviehhalter überzeugt. „Dazu können wir alle unseren Beitrag leisten.“

Rien van Erp zeigt auf **YouTube**, wie der Wildretter eingesetzt wird. Zum Anschauen einfach den QR-Code abscannen.

Do it yourself

Selbstgemachte Eisträume

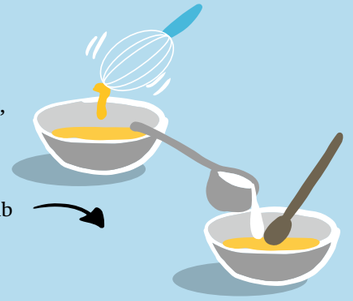
Zu frühlingshaften Temperaturen passt Eiscreme. Mit luftiger Cremigkeit und frischen Früchten macht das Lust auf den Sommer.

Text: Stephanie Riedel

Zutaten

- 200 ml MILRAM Milch
- 200 ml MIRLAM Sahne
- 120 g Zucker
- 3 Eigelb
- Vanilleeis: etwas Vanilleextrakt
- Erdbeereis: 500 g Erdbeeren
- Schokoeis: 6 EL Kakao
- 1 Topf
- Schüssel
- Behälter für das Gefrierfach

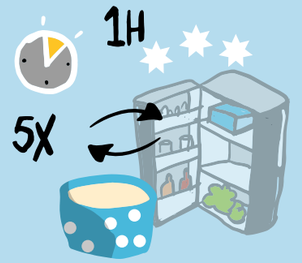
1 Sahne, Milch und Zucker in einem Topf langsam erhitzen. Dabei ist es wichtig, dass die Mischung nicht anfängt zu kochen.



2 Drei Eigelb in einer Schüssel aufschlagen, verrühren und die heiße Milch nach und nach unter das Eigelb rühren. Hierbei darf das Eigelb nicht ausflocken.

3 Fertig ist die rohe Eismasse. Diese wird erneut im Topf unter ständigem Rühren erhitzt, bis sie sämig ist.

4 Die Masse kann nun mit den optionalen Zutaten vermischt und anschließend in einen für das Gefrierfach geeigneten Behälter gefüllt werden.



5 Um ein besonders cremiges Eis zu erhalten, rührt Ihr nach einer Stunde die Masse zum ersten Mal gut durch. Dies wiederholt ihr im Abstand von 30 Minuten noch 5x. Danach könnt Ihr Eure leckere Kreation genießen.

Guten Appetit!

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

Lecker!

Fixed Price

„Mehr Planungssicherheit und Selbstbestimmung“

Ein Interview mit Prof. Dr. Holger D. Thiele zu Chancen, Hintergründen und Entwicklungen von Festpreismodellen wie Fixed Price von DMK.

Professor Thiele leitet das ife-Institut, das mit der monatlichen Berechnung des Börsenmilchwertes die Basis zur Ermittlung der Festpreise liefert. Für ihn liegen die Vorteile auf der Hand.

Bereits seit 1,5 Jahren betreibt DMK mit Fixed Price ein Festpreismodell, in dem DMK-Landwirte einen Teil ihrer monatlichen Milchmenge zu Festpreisen anbieten können. Ein Angebot, dessen Weiterentwicklung zur Einführung für die Genossenschaftskollegen von DOC U.A. in den Niederlanden aktuell geprüft wird. Ein wichtiger Partner ist dabei Professor Dr. Holger D. Thiele von der Fachhochschule Kiel. Er ist Professor für Agrarökonomie und Leiter des ife-Instituts, das mit der monatlichen Berechnung des ife-Börsenmilchwertes (auch Kieler Börsenmilchwert genannt) die Basis zur Ermittlung der angebotenen Festpreise liefert. Darüber hinaus hat er die Grundidee des Milchfestpreismodells entwickelt. DMK sprach mit ihm Anfang März über die aktuelle Marktlage und welche Bedeutung Festpreismodelle darin spielen können, wie die angebotenen Preise berechnet werden und wie in anderen Ländern mit diesen Modellen gearbeitet wird.

DMK: Während es Warenterminbörsen bzw. Absicherungsgeschäfte bereits seit den Anfängen der Börse gibt, ist der Handel mit Milch noch relativ jung und für viele Landwirte sicherlich Neuland. Welche Vorteile ergeben sich für die Betriebe durch die Teilnahme an Festpreismodellen wie Fixed Price gegenüber dem eigenen Handel an der Börse?

Prof. Dr. Thiele: Wer als Landwirt selbstständig mit Milch an der Börse handeln möchte, muss sich zum einen intensiv in das komplexe Thema einarbeiten, zum anderen muss er die benötigte Liquidität bereitstellen. Das sind Hürden, die die unmittelbare Marktteilnahme der Landwirte erschweren. Zudem gibt es derzeit keine Möglichkeit für Landwirte in Deutschland, das notwendige Handelskonto für eigene Preisabsicherungsgeschäfte an der Börse zu eröffnen. Festpreismodelle über die Molkerei verschaffen hier Abhilfe und ermöglichen eine Teilnahme ohne diese zusätzlichen Belastungen und Einschränkungen.

Der Landwirt kann also selbst am Marktgeschehen teilnehmen und entscheiden, für welche Preise er seine Milch anbietet. Welche Chancen bietet ihm das?

Prof. Dr. Thiele: Dank der verbindlichen, festen Preise für die abgesicherte Milchmenge zu zukünftigen Lieferterminen erhalten die Höfe deutlich mehr Planungssicherheit. Sie garantieren den Landwirten keine Höchstpreise, aber bieten ihnen die Möglichkeit, Phasen von Tiefstpreisen auszugleichen. Darüber hinaus verbessert die Teilnahme an Festpreismodellen das Rating der Betriebe durch Banken und damit die Chancen auf bessere Finanzierungsbedingungen.

Momentan erleben wir eine Phase von Höchstpreisen, seit einigen Monaten steigen die Milchpreise kontinuierlich an.* Ist die Teilnahme an Festpreismodellen dennoch sinnvoll?

Prof. Dr. Thiele: Je höher die Preise steigen, desto wahrscheinlicher wird es allerdings auch, dass diese Situation wieder kippt und die Preise wieder sinken. Die Teilnahme an einem Festpreismodell wie Fixed Price kann daher sinnvoll sein, da niemand weiß, wann dieser Wendepunkt eintreffen wird und sich die Teilnehmer dann entsprechende Preise gesichert haben.

Grundsätzlich ist die Teilnahme an Festpreismodellen für alle Landwirte sinnvoll, die mehr Planungssicherheit haben möchten und ein Stück weit selbst bestimmen wollen, zu welchen Preisen sie ihre Milch vermarkten. Dafür sollte man sich aber mit seinen Betriebskosten auseinandersetzen und eine eigene Absicherungsstrategie entwickeln: Liegen die eigenen Vollkosten je Kilogramm Milch unterhalb des absicherbaren Festpreises, dann kann der Landwirt sich diese positiven Margen sichern. Wer diesen Aufwand scheut oder wessen ausschließliches Ziel es ist, Höchstpreise zu erzielen, für den ist dieses Tool nicht zu empfehlen. Allerdings können auch die Nichtnutzer der Festpreisabsicherung vom Tool profitieren, indem sie laufend die Preise und Preiserwartungen für die Zukunft ablesen können.

Die in Fixed Price angebotenen Preise entsprechen nicht dem Börsenmilchwert, sondern liegen darunter. Woran liegt das?

Prof. Dr. Thiele: Der ife-Börsenmilchwert ist ein Zukunftswert für die Milch und die Grundlage für die Berechnung der Festpreise, die die Teilnehmer von Festpreismodellen angeboten bekommen. Er gibt an, welcher Milchpreis anhand der Preise für Butter und Magermilchpulver an der Warenterminbörse im Idealfall für die kommenden Monate zu erwarten ist. Somit beinhaltet er nur die Preiserwartungen aus den zwei Eckprodukten Magermilchpulver und Butter ohne Betrachtung anderer, möglicherweise niedrigerer, Preise für z. B. Konsummilch und Käse oder auch abweichende Kontraktlaufzeiten.

Der Börsenmilchwert spiegelt die Preiserwartung und Verwertung der Marktteilnehmer zum tagesaktuellen Zeitpunkt wider und kann sich täglich ändern, wenn sich auch die Preiserwartungen ändern. Er stellt eine Gesamtverwertung dar, während die von den Molkereien angebotenen Festpreise auch Risikoabschläge enthalten. Der Börsenmilchwert gilt für eine Standardmilch mit 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß, ab Hof des Milcherzeugers, ohne Mehrwertsteuer. Das heißt, die durchschnittlichen Erfassungskosten vom Milcherzeuger bis zur Molkerei sind bereits berücksichtigt. Zudem enthält der Börsenmilchwert bereits die Zuschläge, die zum Festpreis hingegen noch hinzukommen, wie z. B. den Logistikbonus.

Außerdem weicht die durchschnittliche Entwicklung der Börsenmilchwerte von denen einer Molkerei ab. Um dieses sogenannte Basisrisiko muss der Börsenmilchwert korrigiert werden, damit er für die Milcherzeuger einer Molkerei zur Absicherung verwendet werden kann. Ebenso muss der Börsenmilchwert bei der Nutzung der Börse um die Systemkosten für den Terminhandel und die Bank angepasst werden.

Im Resultat ist der angebotene Festpreis inkl. der systembedingt notwendigen Abzüge niedriger als der Börsenmilchwert und die teilnehmenden Landwirte bekommen ihre gewohnten individuellen Zuschläge mit der Milchgeldabrechnung des jeweiligen Monats noch hinzu.

Wie sieht es im internationalen Umfeld aus? Welche Rolle spielen Festpreismodelle in anderen Märkten?

Prof. Dr. Thiele: Aus den Vereinigten Staaten wissen wir, dass börsenbasierte Festpreismodelle schon lange zu den üblichen Risikomanagementtools im Milchmarkt gehören. In Deutschland sind es derzeit mindestens zehn Molkereien, die börsenbasierte Festpreismodelle umsetzen bzw. in Umsetzungsschritten stecken. DMK gehörte dabei zu den ersten, die diese Angebote für die eigenen Milchviehbetriebe bereitgestellt haben. Eine hohe Nachfrage nach ähnlichen Festpreismodellen, wie sie von DMK umgesetzt wurden, sind in Europa beispielsweise in Frankreich, in Belgien, in den Niederlanden und in Polen festzustellen. Wir beobachten ein stark steigendes Interesse an diesen Festpreismodellen in ganz Europa und gehen davon aus, dass sie bei weiter schwankenden Milchpreisen zunehmend auch in unseren Nachbarländern zu einem immer wichtigeren Angebot für die Milchlieferanten werden.

*Das Interview wurde Anfang März 2022 geführt.

LANDWIRTSCHAFT

Nutzer bestätigen die hohe Bedeutung und die Vorteile der digitalen Serviceplattform.

Wie myMilk.de die Abläufe zwischen Landwirten und Molkerei optimiert

Vor rund zwei Jahren startete DMK im Bereich Landwirtschaft den digitalen Transformationsprozess, um die Zusammenarbeit zwischen Molkerei und Landwirten zu vereinfachen: Mit myMilk.de entstand eine Online-Serviceplattform, die seitdem die Chancen der Digitalisierung erfolgreich auf den Höfen und im Unternehmen nutzt. Was Anfang 2020 noch neu und ungewohnt war, ist inzwischen aus dem Arbeitsalltag der Landwirte und der Molkerei nicht mehr wegzudenken. Viele digitale Lösungen erleichtern die Arbeit: Das DMK-Bonusprogramm „Milkmaster“ wird übersichtlich auf myMilk.de abgewickelt. Sämtliche Nachweise für den Bonus liefern die Landwirte digital, sodass keine Milkmaster-Audits auf den Höfen mehr notwendig sind. Mit wenigen Klicks können die Landwirte Informationen zu ihren individuellen Milchgütedaten oder wichtige Dokumente einsehen. Ein Newsbereich liefert kontinuierlich Neuigkeiten aus dem Unternehmen. Dabei befindet sich myMilk.de in einem Prozess des stetigen Wandels, um immer die neuesten Entwicklungen und Innovationen zur Verfügung zu stellen.

73%
der Befragten nutzen die Plattform mehrmals pro Woche.

Mithilfe einer Nutzer-Befragung ermittelte DMK nun, an welcher Stelle sich dieser Prozess aktuell befindet und wie die Plattform dazu beiträgt, digitale Lösungen in den Arbeitsalltag der Landwirte zu integrieren. 630 DMK-Betriebe nahmen teil, gaben Auskunft darüber, welche Bereiche von myMilk.de ihnen besonders wichtig sind und wie die Plattform in ihrem Sinne optimiert werden kann.

92%
*der Befragten sind zufrieden bis **sehr zufrieden** mit der Plattform.*

Dass myMilk.de und damit das digitale Arbeiten inzwischen ein fester Bestandteil im Alltag der Landwirte ist, zeigt sich darin, dass rund 73 Prozent der Befragten die Plattform mehrmals pro Woche nutzen, 23 Prozent davon sogar täglich. Dabei spielen insbesondere der Abruf von Gütedaten, die Teilnahme am Milkmaster-Programm und der Neuigkeitenbereich eine große Rolle.

Insgesamt verzeichneten DMK und das myMilk-Team ein sehr erfreuliches Urteil zur Plattform: Rund 92 Prozent der Befragten sind zufrieden oder sehr zufrieden mit ihr.

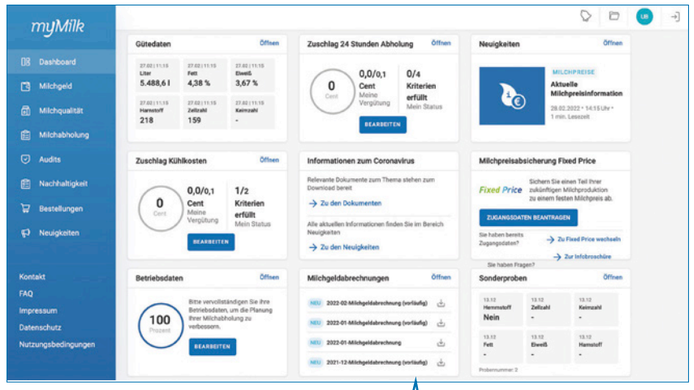
Mobiles Arbeiten ist auch für die landwirtschaftliche Arbeit relevant: 32 Prozent der Befragten gaben an, die Plattform auf einem mobilen Gerät zu nutzen. Um diese Verwendung zukünftig noch komfortabler zu gestalten, wird derzeit an einer App gearbeitet, die für eine einfachere und schnellere Navigation sorgt sowie unmittelbare Benachrichtigungen bietet. Ab Sommer dieses Jahres werden DMK-Betriebe diese App nutzen können. Darüber hinaus wird es im Laufe des Jahres weitere wichtige Neuerungen geben und unter anderem das Vertragswesen zu Mehrwertprogrammen komplett digital auf myMilk.de verankert sein.

23%
der Befragten nutzen myMilk.de täglich.

Projektleiter Volker Sauerburger über myMilk.de und die Umfrageergebnisse:

Die Resultate bestätigen uns in der Entscheidung, mit myMilk.de den digitalen Weg der Zusammenarbeit mit unseren Landwirten eingeschlagen zu haben. Es freut uns sehr, dass so viele die Plattform intensiv nutzen und einen deutlichen Mehrwert für sich darin sehen. Die Detailergebnisse nutzen wir nun, um die Plattform im Sinne unserer Mitglieder weiterzuentwickeln und holen uns auch zukünftig immer wieder deren Perspektive ein.

Denn bei der Weiterentwicklung der Plattform tragen nicht nur Befragungen wie die aktuelle, sondern auch der unmittelbare Dialog mit Landwirten dazu bei, myMilk.de im Sinne der Nutzer weiterzuentwickeln: In einer „myMilk User Group“ tauschen sich Landwirte und DMK-Mitarbeiter regelmäßig über die Plattform aus, entwickeln gemeinsam neue Ideen und testen Funktionen. So wird sichergestellt, dass stets sämtliche Perspektiven und Bedürfnisse berücksichtigt werden und die Plattform niemals stillsteht.



myMilk.de

- Einführung im Januar 2020
- Mehr als **5.000** registrierte Nutzer
- **4.185** Teilnehmer im Milkmasterprogramm in 2021
- Monatlich bis zu **31.000** Abrufe von Gütedaten
- Zentrale **Kommunikationsschnittstelle** zwischen Mitgliedern und Molkerei
- Rund **230** Meldungen im Neuigkeitenbereich
- Kontinuierliche **Weiterentwicklung** und Aufschaltung neuer Services

Daten und Fakten

myMilk

Zu den beliebten Bereichen der Plattform gehören der **Abruf von Gütedaten**, die Teilnahme am Milkmaster-Programm und die Neuigkeiten.

„Alles ist sehr übersichtlich und gut verständlich. Ich bin zufrieden mit der Plattform.“
Sylvia Kleibaumhüter
aus Rietberg

„Eigentlich bin ich zufrieden mit der Plattform. Als eigene App wäre sie wahrscheinlich noch besser.“
Michael Kamerhuis
aus Getelo

„Ich finde es gut, dass die Startseite leicht und nach den eigenen Anforderungen zu gestalten ist. “
Ulrich Jerebic
aus Northeim

„Die Darstellung der Gütedaten anhand von Grafiken gefällt mir sehr gut.“
Marc Lüdeke
aus Ganderkesee

„myMilk.de ist übersichtlich und leicht zu bedienen. Ich würde mir wünschen, dass die Abrechnung und vor allem die Milchgütedaten eher zu sehen sind, um beispielsweise auf Veränderungen in der Fütterung reagieren zu können.“
Lucas Niermann
aus Diepholz

Ihr Kontakt zur Redaktion

Ansprechpartner für Themen rund um die MILCHWELT

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

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

DMK DEUTSCHES MILCHKONTOR GMBH
Flughafenallee 17,
28199 Bremen, Germany

Service für Mitarbeiter

Hotline zu Themen wie Altersvorsorge, Elternzeit, Arbeitsverträge etc.
FIRST LEVEL SUPPORT
Montag bis Donnerstag 8 – 16 Uhr
Freitag 8 – 14 Uhr
+ 49 428172 – 57100
mitarbeiterservice@dmk.de

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

Presseschau

In den vergangenen Wochen wurde ausführlich über DMK berichtet: Schwerpunktthemen waren die erfolgreiche DMK-Strategie 2030, weiter steigendes Milchgeld, das expandierende Eisgeschäft, alternative Energiekonzepte und die Übernahme von Auszubildenden.

Bei diesem Milchpreis kann man schon wieder lächeln: Thomas Stürtz, Landwirt und Vorstandschef des Deutschen Milchkontors, füttert seine Kühe.

Nordsee-Zeitung, Interview mit Thomas Stürtz, 17.02.22
Der Milchbauer und Molkereichef Thomas Stürtz erklärt, warum Milch teurer geworden ist – Prognose: Das Preishoch 2022 bleibt. Denn die Milch macht's wieder. 44 Cent zahlt der Molkerei-riese Deutsches Milchkontor seinen Bauern im Februar aus.

Lebensmittelzeitung, DMK springt auf den Vegan-Zug auf, 18.03.22
Pflanzliche Alternativen gehören zum neuen Geschäftsfeld von DMK. Damit reagiert Deutschlands größte Molkerei-genossenschaft auf die Bedürfnisse von Konsumenten und steigert die Wettbe-werbsfähigkeit. „Das Segment wächst in ganz Europa unglaublich dynamisch", sagt Carsten Habermann, COO Business Unit Brand. Milch bleibe aber das Hauptprodukt und der Kern von DMK.

24 Lebensmittel Zeitung FRISCHWARE Ausgabe 11 18. März 2022

DMK springt auf den Vegan-Zug auf

Molkereikonzern launcht pflanzliche Puddings – Weitere Unterstützung für die Marke Milram – Käseabsatz boomt

„Wir halten die Marke innovativ"

Abgepackt: Die ersten Produkte sind seit kurzem im Handel.

15 Mio. Packungen pflanzliche Desserts wurden laut Nielsen 2021 in Deutschland verkauft, 2020 waren es 6 Mio. Becher

Carsten Habermann

Wochenblatt, Interview mit Ingo Müller, 20.12.21
„Wenn es um die allgemeine Lage der Milchviehhalter geht, nehmen wir jede Frage ernst. Als Genossenschaft kämpfen wir für die Landwirte. Mein Ziel ist ja, den Rohstoff Milch so teuer wie möglich einzukaufen."

Milchbranche - "Milch so teuer wie möglich einkaufen"

Ein einheitliches System fordert Ingo Müller beim Thema Haltungsformkennzeichnung auf Milchprodukte. Im Gespräch mit dem Chef des Deutschen Milchkontors (DMK) über Tierwohl, Milchpreise und Russland.

Wochenblatt: Herr Müller, die ersten Molkereien zahlen Grundpreise von 40 Cent/kg Milch und mehr. Wann hat das DMK (Deutsches Milchkontor) die "4" vorne?

Ingo Müller: Die haben wir bereits. Für Dezember zahlen wir einen Leistungspreis von 40 Cent/kg Milch aus.

Die Frage war auf den Grundpreis bezogen...

Offene Kommunikation mit Landwirten

Die Glocke, Konsumenten greifen ganzjährig in Eistruhe, 09.02.22
Nachdem DMK bereits mit Ahoj-Brause und Treets – The Peanut Company starke Marken der Katjes Fassin Gruppe lizensiert hat, wird die Kooperation in diesem Jahr auch auf die Dach-marke Katjes ausgedehnt. Für den Innovationstreiber im Süßwarenmarkt hat die DMK Group ihr erstes veganes Markeneis entwi-ckelt, das ab April im Handel erhältlich sein wird.

AUSBAU ERNEUERBARER ENERGIEN

Grünes Licht für Solarthermie-Projekt zur Wärmeerzeugung in Nordhackstedt

Flensburger Tageblatt Solarthermie ,

06.02.22
Grünes Licht für Solarthermie-Projekt zur Wärmeerzeugung in Nordhackstedt. Das Deutsche Milchkontor will sukzessive von Erd-gas auf vor Ort erzeugte Nahwärme umsteigen.

Milch auf Social Media

Auf Social-Media-Plattformen diskutieren User über Milch.

TWITTER
www.twitter.com/DMK_Milch

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

Diskutieren Sie mit!

INSTAGRAM
www.instagram.com/team_dmkgroup

Milram Lieblingskäse auf YouTube 12. Januar

Initiative Milch auf TikTok

#Denkfutter 01. Februar

#milram 08. Dezember

DMK jetzt NEU auf Instagram

#teamdmk

#arbeitenbeidmk

#milchsammelwagen

Die Regionalleiter*

JENS RUGE
Mecklenburg-Vorpommern / Brandenburg und Schleswig-Holstein

+49 3991 / 154-41211
jens.ruge@dmk.de

CLEMENS NIEDERWESTBERG
Weser-Ems

+49 5401 / 854-59132
clemens.niederwest-berg@dmk.de

JULIA RIDDER
Nordrhein-Westfalen / Süd-Niedersachsen

+49 5401 / 854 59180
julia.ridder@dmk.de

DETLEV BOSSE
Elbe-Weser

+49 4480 / 81-64160
detlev.bosse@dmk.de

KERSTIN GRABARSE
Thüringen / Sachsen-Anhalt / Hessen / Sachsen

+49 361 / 5977-16285
kerstin.grabarse@dmk.de

*Sie sind Ansprechpartner für die Belange der Milchlieferanten unserer Genossenschaft.

Impressum

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

Summ, summ, summ

Bienen sind Super-Insekten. Sie produzieren nicht nur gesunden Honig, ohne den unser Leben weniger süß wäre. Nach Rindern und Schweinen sind sie weltweit die wichtigsten Nutztiere. Fast 80 Prozent aller Nutz- und Wildpflanzen werden von ihnen bestäubt. Damit sind sie die Garanten für gute Ernten und ökologische Artenvielfalt. **Kurz:** Geht es den Bienen gut, geht es uns Menschen gut. Aus diesem Grund engagiert sich DMK mit einer erfolgreichen Blühstreifen-Initiative für geschützte Lebensräume unserer Bienen. **In unserem Heft haben wir** (bis Seite 55) **ein paar der putzigen Exemplare versteckt**. **Jetzt heisst es:** Bienen-fleissig finden, zusammenzählen, Lösungszahl abschicken, gewinnen. **Viel Erfolg!**

Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

2 x Reisegutschein

Birgit Beckmann	Kronau
Heinrich Paar	Bad Wildungen

10 x JBL Bluetooth Speaker

Axel Schünemann	Bad Gandersheim
Marcus Deddner	Erfurt
Karen Laros	Sprang-Capelle
Nico Schwindt	Edewecht
Christian Babnigg	Münster
Christiane Böhling	Zeven
Cord-Hermann Albers	Winsen
Marvin Thomas Jochem	Wapelfeld
Anni Kamenhuis	Getelo
Sander van Slooten	Elim

10 x Emaille-Tasse

Marina Frey	Prenzlau
Oliver Brinkmann	Kutenholz
Yvonne de Ruijter	Waalwijk
Rolf Büker	Oerlinghausen
Kerstin Kaiser	Hamersen
Carl-Heinrich Petersen	Massbüll
Eric Schreiber	Neubrandenburg
Ralf Köller	Barntrup
Hendrik Witte	Kutenholz-Aspe
Dennis Neubert	Erfurt

Gewinner Juni 2021, Paul Hooijen, Material Master / Data Planner bei Uniekaas.

1 x KLAPP-E-BIKE

10 x MILRAM-Strandlaken

10 x WMF Travel Mug

Lösungszahl schicken:

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

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

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

Einsendeschluss: 22.05.2022

Teilnahmeberechtigt: Mitarbeiter + Landwirte DMK Group

Die Lösungszahl aus dem letzten Gewinnspiel beträgt: **10**

FOTO WETTBEWERB!

Das Leserbild

Jetzt mitmachen:

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

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

So gehts:

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

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

Einsendeschluss: 22.05.2022

Cooler Käsekuchen

So verwandelt man klassischen Käsekuchen in cremig-süße Cheesecake-Sticks mit einem köstlichen Schokoladen-Topping.

Omas Käsekuchen ist ein Klassiker. Wer es hipper mag, sollte unbedingt unser Rezept für Cheesecake-Sticks ausprobieren. Hier vereint sich der unwiderstehlich cremige Geschmack eines Käsekuchens mit der coolen Attitüde von urbanen Coffeeshops in den Metropolen dieser Welt. Guten Appetit!

Und so gehts in rund 60 Minuten + Backzeit.

Schritt 1:
Den Backofen auf 200 °C (Ober-/ Unterhitze) vorheizen. Mehl, 65 g Zucker, Vanillezucker, eine Prise Salz und Butter mit den Händen zu einem Teig verreiben. Den Teig in eine Springform (Ø 26 cm) geben, auf dem Boden verteilen und andrücken. Den Boden mehrfach mit einer Gabel einstechen und 12–15 Min. im Ofen (Mitte) goldbraun backen.

Schritt 2:
Die Springform aus dem Ofen nehmen und beiseitestellen. Für die Kuchenfüllung 200 ml Milch mit dem Vanillepudding-Pulver in einer Schüssel verrühren. Quark, den übrigen Zucker und Eier hinzufügen und vermengen. Die Zitronenschale abreiben und den Zitronensaft auspressen. Beides mit dem Pflanzenöl hinzufügen und 5 Min. unterrühren. Achtung das kann spritzen.

Schritt 3:
Die Ofentemperatur auf 150 °C reduzieren. Die Füllung in die Backform gießen und im Ofen (Mitte) 60–70 Min. backen. Den Kuchen vollständig abkühlen lassen. Dann in 16 Stücke teilen und in jedes Stück ein Holzstäbchen stecken. Die Kuchenstücke zum Dekorieren auf ein Kuchengitter stellen und ein tiefes Blech oder ein Brett darunter legen.

Schritt 4:
Die Kuvertüre hacken und im Wasserbad schmelzen. Die Kuchenstücke mit der Kuvertüre überziehen und, solange die Kuvertüre weich ist, nach Herzenslust mit Streuseln & Co. dekorieren. Den Käsekuchen mit Schokolade in den Kühlschrank stellen und bis zum Servieren kühlen.

Schwierigkeitsgrad: Mittel

LINK
Rezepte auf: www.milram.de

Zutaten
16 Portionen

Für den Cheesecake

- 150 g Mehl (Type 405)
- 240 g Zucker
- 1 Pck. Vanillezucker
- 125 g Butter
- 200 ml Milch
- 2 Pck. Vanillepudding-Pulver
- 1 kg MILRAM MagerQuark
- 2 Eier (M)
- 1 Zitrone
- 175 ml neutrales Pflanzenöl

Für das Schoko-Topping

- 300 g weiße Kuvertüre
- 300 g Zartbitter-Kuvertüre
- 16 Holz-Eisstiele
- Streusel, essbare Blüten, Pralinen, Knuspermüsli, Nüsse, Krokant

MILRAM

DEIN PORRIDGE – DEIN DING.

NEU IM KÜHLREGAL!

Volle Power für deinen Tag. Mit dem neuen MILRAM Porridge aus Vollkornhafer. Egal, ob pur zum Selberverfeinern oder schon fertig mit Frucht, ob kalt oder warm – **macht's euch einfach lecker!**