MILCHWELT

Das Magazin der DMK Group

Juli 2019

Die erste Wahl. Ein Leben lang.

Verbraucher im Fokus, Trends im Blick: DMKs Leitbild für die Zukunft

Der neue Geschäfts-bericht ist online

Wenn es um die Finanzen geht, muss man den Überblick behalten. Alle Zahlen und Fakten zum Geschäftsjahr 2018 haben wir übersichtlich in unserem digitalen Geschäftsbericht aufbereitet.

Jetzt online **www.dmk.de**

dmk Group

Von Postkutschen und dem Weg ins Jahr 2030

Oliver Bartelt
Kommunikationschef DMK Group

Liebe Leserinnen und Leser,

die Europawahl Ende Mai hat gezeigt: Die Themen Klimawandel und Ressourcenschutz bewegen die Menschen. In deutschen Großstädten gehen jeden Freitag Zehntausende Schülerinnen und Schüler auf die Straße, um für mehr Klimaschutz zu demonstrieren. Wenn diese Generation demnächst ins Wähler-Alter kommt, wird sich der Druck auf die Politik noch verstärken.

Diesen gesellschaftlichen Veränderungen kann sich auch DMK nicht verschließen. Denn die, die derzeit demonstrieren, sind nicht nur die Wähler, es sind auch die Kunden von morgen. Seit Jahren erforschen und beobachten unsere Experten aufkommende Trends und veränderte Ernährungsgewohnheiten. Auf Grundlage dieser harten Fakten haben wir uns Gedanken gemacht, wie die Welt im Jahr 2030 aussehen wird. Auf diesen Weg möchten wir Sie in dieser Ausgabe der MILCHWELT mitnehmen. Auf den *Seiten 16-31* zeigen wir Ihnen gesellschaftliche Trends, erstaunliche Erkenntnisse und umfangreiche Anforderungen, die daraus für DMK entstehen. Die sind nicht immer bequem. Aber unumgänglich. Sonst geht es uns irgendwann wie denen, die geglaubt haben, die Postkutsche würde niemals aussterben.

Unsere neue MILCHWELT hat für Aufsehen gesorgt. Sie erinnern sich, im März erschien das Magazin erstmals als gemeinsame Ausgabe für Landwirte und Mitarbeiter, es ist jetzt auch unsere Visitenkarte nach draußen. Wir haben uns sehr über die vielen positiven Rückmeldungen gefreut - genau wie über die kritischen Stimmen. Kritik ist uns wichtig, deshalb antworten wir Ihnen darauf. Auf der *Doppelseite 32/33* haben wir die häufigsten Fragen aufgegriffen.

Die Diskussion über die MILCHWELT bringt uns näher zusammen. Weil wir drinnen wie draußen miteinander sprechen, Argumente austauschen, voneinander lernen. Nur gemeinsam können wir DMK so in die Zukunft führen.

Viel Freude beim Lesen - und diskutieren Sie bitte weiter mit uns!

Ihr Oliver Bartelt

INHALT

18

Kunde im Fokus. Unsere Route in die Zukunft. Die sechs wichtigsten Veränderungen

Vier Cover. Kostet nichts extra – und zeigt die Vielfalt unserer Zielgruppen. Diese Ausgabe der MILCHWELT erscheint im Mix mit verschiedenen Titelbildern. Schon geschaut, welches Sie haben?

20

Leitbild. Vision, Werte und Mission für 2030

12

Zukunftsblick. So planen CEO Ingo Müller und CFO Dr. Frank Claassen den DMK-Wandel

30

Marco Bode im Interview. Was DMK vom Fußball lernen kann

44

Chef von 120 Kühen. Besuch bei DMK-Landwirt Matthias Schulte-Althoff. Er liebt seinen Beruf – und die Tiere

48

Vertreter-versammlung. In Hannover ging's um Milchpreis, Unternehmens-umbau und Vision 2030

38

Unterwegs. Durch Bremen rollen jetzt fünf MILRAM-Straßenbahnen

TITEL
UNSER LEITBILD 2030 16–31

Die Vision für die DMK der Zukunft – und wie wir das Ziel gemeinsam erreichen können. Mit aktuellen Foodtrends, Plänen der Business Units und Interview mit Europameister Marco Bode

NACHRICHTEN

Das neue Unternehmensvideo 6
MILRAM beim Hurricane Festival 10
Aus den Werken 38
Aus unserer Markenwelt 40
Aus dem Ausland 42
Neues aus den Regionen 54

UNTERNEHMEN

Interview mit DMK-Chef Ingo Müller und dem neuen Finanzchef: „Wir brauchen den Umbau“ 12
MILCHWELT für alle – erstes Feedback von Landwirten und Mitarbeitern 32
Der neue Code of Conduct und was er bedeutet 34
So läuft das neue Sales & Operations Planning bei DMK 36

LANDWIRTSCHAFT

Hofbesuch bei DMK-Landwirt Matthias Schulte-Althoff in Nordrhein-Westfalen 44
Vertreterversammlung in Hannover 48
Ehrenamt bei DMK, Folge 4: „Wir suchen Lösungen, die für alle passen“ 50
Die Kühlkette: von der Kuh bis in den Supermarkt 52

IN JEDER AUSGABE

Kontakt zur Redaktion 56
DMK in den Medien 56
Impressum 57
Rätsel 58

2:51

Minuten lang ist das neue Unternehmensvideo von DMK. Der Film beginnt damit, wie Landwirt Henner Bavendam aus Bremen frühmorgens über seine Weide geht. „Wir krempeln die DMK um“, sagt er. „Das geht aber nicht über Nacht!“ Alles über die Vision 2030 von ***Seite 12 bis 31.***

FAKTEN & ZAHLEN

5

Stunden lang wurde transparent informiert, diskutiert und über den Milchpreis und auch die Zukunft der DMK gesprochen. CEO Ingo Müller stellte den DMK-Eigentümern die Route ins Jahr 2030 vor. Alle Infos über die Versammlung auf den *Seiten 48 und 49*.

FAKTEN & ZAHLEN

68.000

Musikfans feierten und campten im Juni beim legendären „Hurricane“-Festival in Scheeßel. Für coole Abkühlung sorgten der „Kalder Kaffee Wach-Dienst“ und die „Wachmacher-Bar“ von MILRAM. Tausende Festivalgäste probierten den neuen Trend-Eiskaffee – passend in den Sorten „stark“ und „richtig stark“ mit hohem Koffeingehalt. PS: Normalerweise hat die Gemeinde Scheeßel in Niedersachsen nur 12.800 Einwohner …

Weiter auf *Seite 40*.

Analyse. *CEO Ingo Müller tauscht sich in der Lobby der DMK mit dem neuen DMK-Finanzchef Dr. Frank Claassen über den Weg in die Zukunft aus*

Wir brauchen den Umbau

Die DMK Group will sich in der Nahrungsmittelindustrie mit der „Vision 2030“ für die kommenden Jahre rüsten. Was konkret bedeutet das? Ein Gespräch mit DMK-Chef Ingo Müller und dem neuen Finanzchef Dr. Frank Claassen

Flughafenallee 17 in Bremen. Draußen prangt das DMK-Logo über dem Eingang des Bürokomplexes, drinnen zeigt sich deutlich, was die DMK bewegt. Der Wandel eines stark rohstoff- und produktionsgetriebenen Milchverarbeiters hin zu einem konsumentenorientierten Lebensmittelhersteller ist im vollen Gange. Der eingeleitete Umbau des Unternehmens soll weiter vorangetrieben werden.

Im Foyer der DMK sieht man das sehr deutlich. Ingo Müller, CEO der DMK Group, sitzt seinem neuen Kollegen Dr. Frank Claassen in der Lobby gegenüber. Claassen ist seit dem 1. Juli 2019 als Chief Financial Officer (CFO) der DMK Group tätig. Er gilt als Finanzexperte und kommt aus der Position des Vice President Finance Europe nach fast 25 Jahren bei der Beiersdorf AG zur DMK. Im Hintergrund leuchten in einem satten Blau die Buchstaben D, M und K, an der Wand hängt ein sechs Meter hohes Banner mit einem Werbemotiv der Flaggschiffmarke MILRAM. Man sieht es beim Betreten des Eingangsbereichs - hier tut sich was.

Transformation hängt allerdings von mehr ab als von Design, Möbel und Farben. Müller präsentiert seinem Kollegen im Rahmen des sogenannten Onboardings, wie die Arbeitswelt heute die Phase der Einarbeitung nennt, die DMK von morgen. Nach intensiven Vorarbeiten, Abstimmungen mit dem Ehrenamt, Führungskräften und Mitarbeitern startet die nächste Phase des fundamentalen Umbaus eines der größten deutschen Nahrungsmittelherstellers. „In der Planung haben wir uns Gedanken gemacht, wie die Welt in 2030 aus Sicht der DMK aussehen wird, und welchen Einfluss das auf unser Geschäft hat“, erklärt Müller. „Der Blick auf 2030 ist keine komplett ‚neue‘ Strategie und kein Restrukturierungsprogramm, sondern eine Evolution des in den letzten beiden Jahren eingeschlagenen Weges?“, fragt Claassen neugierig. Der „Neue“ in der Konzernleitung mag Veränderung. „Ich suche Aufgaben, die mich fordern, bei denen ich etwas bewegen kann. Verwalten und sich zurücklehnen liegt mir nicht“, hatte er den Führungskräften der DMK bei einem Zusammentreffen Ende Mai erklärt. Die dort gestellte Frage lautete,

CFO Dr. Frank Claassen

Dr. Frank Claassen (54) hat als Chief Financial Officer (CFO) am 1. Juli 2019 die Aufgaben von Volkmar Taucher und damit an der Seite von CEO Ingo Müller die Geschäftsführung der DMK Group übernommen. Er gilt in Fachkreisen als ausgewiesener Finanzexperte und kommt aus der Position des Vice President Finance Europe bei der Beiersdorf AG zur DMK Group. Dort ist er über diverse Stationen seit 1994 im Finanzbereich tätig gewesen. Claassen ist verheiratet und hat zwei Kinder.

„Bei DMK gefällt mir das auffällige ‚WIR'-Gefühl. Darauf lässt sich der Weg in die Zukunft aufbauen"
Dr. Frank Claassen

warum Claassen sich nach einer so langen Zeit bei Beiersdorf für den Wechsel von der Elbe an die Weser entschieden hat. „Als mir Ingo Müller, aber auch die Aufsichtsräte Heinz Korte und Dr. Herbert Grimberg in den ersten Gesprächen die Vision 2030 aufgezeigt haben, konnte ich überall einen Haken machen", erklärte er der Runde. Auch in seinem Büro macht der Wandel nicht halt – als erste Maßnahme hat er einen Stehtisch aufgebaut. Termine im Stehen seien agiler und lösungsorientierter, erklärt Claassen, wenn Gäste zum Termin in seinem Büro verwundert schauen und nach einem eingedeckten Konferenztisch suchen.
„Als neugieriger Mensch interessieren mich Menschen. Bei DMK gefällt mir das auffällige ‚WIR'-Gefühl. Darauf lässt sich der Weg in die Zukunft gut aufbauen."

Was hat es mit dem Wandel auf sich, von dem seit geraumer Zeit auch ein klares Bild in den Medien zeugt, wenn man etwas über die DMK liest? Müller macht wesentliche Veränderungen in sechs zentralen Punkten aus. „Wir fokussieren unser Sortiment zunehmend durch den Rückzug aus ausgewählten Geschäftsfeldern und die Definition von klaren Rollen je Geschäftsfeld. Wo investieren wir, wo können wir wachsen? Wo gilt es, das Geschäft mit klaren Maßnahmen so zu gestalten, dass wir auch dort, wo nicht per se Marktwachstum anzutreffen ist, Geld verdienen können?", lautet Müllers Marschroute. Daneben werden die internationalen Aktivitäten weiter geschärft, hier sei der organisatorische Umbau der letzten Jahre nicht weit genug gegangen. „Wir betrachten Europa als unseren Heimatmarkt und konzentrieren die Expertise hier zukünftig in den richtigen Business Units." Marke in Europa findet in der BU Brand statt, Handelsmarke auf europäischen Boden wird durch die BU Private Label organisiert. Klar marktorientiert – große Handelsketten sind längst europäisch aufgestellt. Über die Grenzen Europas hinaus hat die BU International jetzt Kapazitäten, die Bearbeitung des außereuropäischen Geschäfts zu strukturieren. „International werden wir Schwerpunkte setzen. Regionale Stützpunkte in Russland, China oder Nigeria mit lokalen Teams sind wirkungsvoller als der Export aus Deutschland heraus. Das macht in ausgewählten Ländern ergänzend Sinn, in denen wir auch mit entsprechenden Volumen unterwegs sind. Wir können uns nichts davon kaufen, wenn wir nur die Anzahl der Exportmärkte zählen", ist sich Müller sicher. Claassen interessiert ein weiteres Thema: „Ernährungstrends verändern sich. Was ist mit angrenzenden Getränke- und Lebensmittelsegmenten, die neben Milchprodukten unser zukünftiges Standbein ausmachen können? Was ist mit pflanzenbasierten Alternativen?"

CEO Ingo Müller

Nach seiner Ausbildung bei der Nordmilch durchlief Ingo Müller im Unternehmen eine Vielzahl von beruflichen Stationen. Im Jahr 2011 übernahm er die Geschäftsführung des Bereichs Ingredients sowie das Zentrale Qualitätsmanagement und die Forschung und Entwicklung. Zuvor war er Direktor Landwirtschaft und Geschäftsführer der Nordmilch eG (2009–2011). Im Oktober 2016 wurde der 47-jährige Diplom-Ingenieur für Milch- und Molkereiwirtschaft zum CEO der DMK Group berufen. Müller ist verheiratet und hat zwei Kinder.

„Milch wird unser Rohstoff Nummer eins bleiben"
Ingo Müller

Müller fühlt sich bei dieser Frage spürbar angesprochen und legt das iPad zur Seite, auf dem sich die beiden die Zukunftsszenarien anschauen. „Wir verändern unsere Positionierung vom Volumenspieler in der Milchwirtschaft zum Anbieter von ausgewählten Produkten natürlichen Ursprungs. Milch wird unser Rohstoff Nummer eins sein. Wer sich aber die weltweiten Entwicklungen anschaut, der merkt recht schnell zwei Dinge. Zum einen ist mit Milch die steigende Bevölkerungszahl irgendwann nicht mehr zu ernähren, zum anderen suchen Konsumenten aus verschiedensten Gründen nach Alternativen. Das auszublenden wäre fahrlässig. Wir werden hier gezielt vorgehen – innerhalb der Business Unit Brand werden wir uns in den kommenden Monaten sehr genau anschauen, wie wir uns auf diesem Feld aufstellen." Claassen nickt. Den Verbraucher in den Mittelpunkt zu stellen, von seinen Bedürfnissen aus zu denken, das kennt der CFO aus seinem bisherigen Umfeld bei Beiersdorf zu gut. „Wir vertiefen unser Kundenverständnis und sprechen Altersklassen individueller an. Unsere neue Vision ‚Die erste Wahl, ein Leben lang' fasst für mich perfekt zusammen, was wir mit unserem Sortiment anbieten können."

Müller treibt derzeit besonders eine Frage um. „Ist nicht das Hier und Jetzt wichtiger als die Zukunft?" wurde er regelmäßig gefragt in den vielen Terminen, in denen das Zielbild erläutert wurde. Das Geschäft ist und bleibt herausfordernd, das ist klar. Aber über den Tellerrand zu schauen sichert das Tagesgeschäft der Zukunft. „Wenn wir uns heute verbessern und Kosten sparen wollen, müssen wir festlegen, wohin wir wollen. Sonst treffen wir kurzfristig Entscheidungen, die uns in der Zukunft den Weg versperren oder Doppelarbeit bedeuten. Wenn wir uns darum heute nicht kümmern, brauchen wir, überspitzt gesprochen, morgen nicht mehr antreten." Bei einem anderen Punkt sind sich beide ebenfalls sehr klar: Ein wesentlicher Faktor beim Wandel ist Zeit. „Wir wissen, dass die DMK die Leidensfähigkeit ihrer Landwirte in der Vergangenheit oft strapaziert hat. Gleichwohl wissen wir, dass ein so fundamentaler Umbau, wie wir ihn derzeit vornehmen, nicht über Nacht greift." Neben den grundlegenden organisatorischen Maßnahmen eines der größten deutschen Lebensmittelherstellers ist die Neuausrichtung auch ein massiver Wandel in der Unternehmenskultur. „Bei beiden Faktoren haben wir einen ambitionierten Plan, den wir aber auch mit der gebotenen Sorgfalt umsetzen müssen, um die volle Leistung der DMK entfalten zu können." Das formulierte Zielbild 2030 ist der Grundstein, um das Unternehmen für die Zukunft fit zu machen. Ein sichtbares Signal für Veränderung. So kann jede zukünftige Maßnahme ausgerichtet werden und das Tempo für neue Produkte, neue Zielgruppen und neue Märkte erhöht werden.

Ines Krummacker erklärte jüngst auf der Führungskräftekonferenz, was der Wandel von Mitarbeitern abverlangt. Dazu gehört für die Personalchefin der DMK der schleunige Abbau von Hierarchiedenken, eine Feedbackkultur sowie verstärkt abteilungsübergreifendes, projektbezogenes Arbeiten. Notwendig sei dazu vor allem eine neue Haltung. Im Kern gehe es um die Frage: „Wie wollen wir zusammenarbeiten?" In vielen Fällen müssten Führungskräfte dafür neue Verhaltensweisen erlernen. Sie verfügen nicht mehr über einen Wissensvorsprung und sollen keine Anweisungen geben, sondern die Mitarbeiter bei eigenverantwortlichem Handeln unterstützen. „Wer glaubt, das geht nebenbei, der irrt sich gewaltig", erklärte Krummacker ihren Führungskollegen. Es sei ein Eingriff in den Alltag, der von den Führungskräften vorgelebt und von den Mitarbeitern getragen werden müsse. „Kultur ist kein Programm aus dem Weiterbildungskatalog. Kultur kann man nur leben." Müller und Claassen wissen zu gut: Der Weg der nächsten Jahre wird kein Selbstläufer. Aber das Zielbild 2030 steht – die DMK weiß, was sie erwartet.

Fokus auf Konsumenten. *Ein junges Paar genießt unsere Milchprodukte. Kunden und Konsumenten sind das Wichtigste bei DMK*

Unsere Vision für die DMK 2030

DMK will bei Kunden und Konsumenten ganz oben stehen. Unsere Vision: „Die erste Wahl für Milchprodukte natürlicher Herkunft, ein ganzes Leben lang." Dafür müssen wir Trends erkennen, Wünsche aufspüren und passende Lebensmittel anbieten. Die Route für unseren Weg ist keine neue. Wir sind vor zwei Jahren aufgebrochen, unser Unternehmen komplett neu auszurichten. Unser jetzt formuliertes Leitbild aus Werten, Mission und Vision zeigt das klare Zielfoto für den gemeinsamen Weg in die Zukunft

Vision 2030

Route in die Zukunft
Die großen Veränderungen
Seiten 18–19

Unser Leitbild für 2030
Details über Vision, Werte und Mission
Seiten 20–21

Wie sehen wir die Welt in 2030?
Die Ernährung der Zukunft
Seiten 22–25

So bauen wir die DMK 2030
Neun Führungskräfte erklären den Wandel
Seiten 26–29

Marco Bode im Interview
Der Europameister über Fußball und Wirtschaft
Seiten 30–31

Route in die Zukunft von DMK

DMK ist vor zwei Jahren zu einer spannenden Reise aufgebrochen. Das Ziel: bevorzugter Lebensmittelhersteller für Millionen Konsumenten zu werden. MILCHWELT erklärt, an welchen Stellen sich etwas ändert, und warum der Weg nur gemeinsam zum Erfolg führt

Konsumenten wollen in der Regel alles. Glückliche Tiere und Umweltschutz, gesundes Essen, vollen Genuss und vor allem einen guten Preis. Sie bestellen Lebensmittel im Internet und fachsimpeln auf Social-Media-Plattformen über das neueste Eis oder die besten Veggie-Drinks. Ernährung ist heute nicht nur Nahrungsaufnahme. Sie gehört zum Lifestyle und funktioniert ähnlich wie Mode: Es gibt immer neue Trends, einige Klassiker und ab und zu Ideen mit Kultstatus. DMK will in Zukunft schneller auf solche Entwicklungen reagieren und als Unternehmen einen klaren Weg gehen, den intern wie extern alle kennen und verstehen. Dafür ist mit der „Vision 2030“ ein klares, DMK-weit gemeinsames Leitbild für alle sechs Business Units entwickelt worden.

Dreh- und Angelpunkt: Der Konsument steht im Mittelpunkt. In sechs Punkten will sich das Unternehmen in die DMK der Zukunft verwandeln:
1. Wertschöpfung ist wichtiger als Mengenwachstum. Wir ziehen uns aus einigen Geschäftsfeldern zurück und fokussieren unser Sortiment und unsere Services so, dass wir in bestimmten Segmenten auch ohne Marktwachstum Geld verdienen können.
2. Europa ist unser Heimatmarkt. Das Geschäft hier wird in Zukunft durch eine neue Zuordnung innerhalb der Business Units besser organisiert.
3. Außerhalb Europas fokussieren wir uns auf **starke Kernländer** und setzen auf **regionale Stützpunkte** in Russland, China oder Nigeria mit lokalen Teams.
4. Wir dringen auch in Getränke- und Lebensmittelsegmente vor, die neben Milchprodukten unser zukünftiges Standbein ausmachen, zum Beispiel pflanzenbasierte Alternativen.
5. Wir verändern unsere Positionierung vom Volumenspieler in der Milchwirtschaft zum Anbieter für gute Produkte natürlichen Ursprungs.
6. Wir vertiefen unser Kundenverständnis und sprechen individuelle Generationen vom Baby bis zum Senioren gezielt an.

Fußball-Europameister Marco Bode (im Interview auf den Seiten 30/31) sieht Parallelen zum Sport: „Egal ob elf Mann beim Fußball oder die vielen Menschen bei DMK. Du musst das Team auch immer weiterentwickeln. Bleibst du stehen, bist du morgen zweite Liga.“

Der Aufsichtsratschef von Werder Bremen weiter: „DMK steht auch vor gewissen Herausforderungen. In einem Wettbewerbsumfeld, was sich verändert, erfolgreich zu sein und sich wettbewerbsfähig aufzustellen, bedingt auch eine Bereitschaft, sich zu verändern!“

Der Veränderungsprozess für die Vision 2030 wurde 2017 eingeleitet und wird in den sechs Business Units kontinuierlich umgesetzt. Das Ziel der Reise ist klar definiert: DMK 2030 - die erste Wahl für Milchprodukte natürlicher Herkunft. Ein ganzes Leben lang. CEO Ingo Müller: „Wir wollen Verbraucher in allen Lebensphasen als erste Wahl begleiten. Unsere Kunden und Konsumenten stehen immer im Mittelpunkt. Deshalb arbeiten wir jetzt an den Produkten für morgen. Wir sind Deutschlands größte Molkereigenossenschaft. Wir wissen, wie wir das Beste aus unserer Milch herausholen.“

DMK 2011

Früher lag der Fokus stark auf dem Rohstoff. Das Unternehmen konzentrierte sich auf die Milchverarbeitung in Massensegmenten

DMK 2019

Der Kunde rückt immer mehr in den Mittelpunkt. DMK entwickelt Lebensmittel, die Wünsche erfüllen und Emotionen wecken

Vision 2030

Unser Leitbild für 2030

Unsere Vision

Die erste Wahl für Milchprodukte natürlichen Ursprungs – ein ganzes Leben lang.

Aus Händen, die gemeinsam gute und nachhaltige Lebensmittel schaffen, entsteht das Herz von DMK. Unsere großen und kleinen Kunden können sich stets auf unsere fortschrittlichen Ideen und auf unsere Qualität verlassen.

Unsere Werte

Unsere drei Kernwerte gelten unverändert: Wir sind fair, innovativ – und handeln unternehmerisch.

Mehr als 14.000 Milcherzeuger und Molkerei-Mitarbeiter verschiedenster Bereiche arbeiten bei DMK Hand in Hand. Wir produzieren moderne Produkte – wertschöpfend und ressourcenschonend.

Unsere Mission

Als bevorzugter Partner überzeugen wir durch tiefes Kunden-/Konsumentenverständnis, maximale Wertschöpfung und nachhaltige Verantwortung.

Die Wünsche der Kunden liegen in unseren Händen. Wir sind Partner für Konsumenten verschiedenster Länder, Bereiche und Altersgruppen, Nachhaltigkeit gehört zur Zukunft von DMK.

Das Leitbild 2030 setzt sich aus Vision, Mission und Werten zusammen. Detaillierte Informationen sind hier zusammengefasst:

Die vier Bausteine unserer Vision

► Erste Wahl. Wir wollen in ausgewählten strategischen Märkten zu einem führenden Wettbewerber werden. Dies ist nicht volumenabhängig, sondern meint eine bedeutende Stellung im Markt.

► Milchprodukte. Milchprodukte bleiben die Basis unseres Produktportfolios. Wir bieten die beste Auswahl an Milchprodukten und expandieren in angrenzende Lebensmittel- und Getränkesegmente.

► Ein ganzes Leben lang. Unser Ziel ist es, den Verbraucher in allen Lebensphasen zu begleiten - von der Babynahrung bis zur Seniorenkost.

► Natürlicher Ursprung. Wir bemühen uns, die Rohstoffe der Natur optimal zu nutzen und wählen unsere Inhaltsstoffe mit größter Sorgfalt aus. Wir stehen für ein natürliches Angebot und Produkte mit unverfälschtem Milchgeschmack.

Die vier Bausteine unserer Mission

► Bevorzugter Partner. Wir verfügen über ein starkes Fundament im B2C- und B2B-Markt - in Deutschland und international. Wir wollen ein zuverlässiger Partner für unsere Kunden sein und gemeinsam an innovativen Lösungen arbeiten.

► Tiefes Kunden-/Konsumentenverständnis. Für uns steht der Kunde an erster Stelle, und wir passen unser Angebot immer wieder an. Wir optimieren unsere Schlüsselprodukte, um die Erwartungen der Kunden zu übertreffen.

► Nachhaltige Verantwortung. Wir tragen Verantwortung für unsere Milcherzeuger, Mitarbeiter und Verbraucher. Wir erwirtschaften den bestmöglichen Milchpreis, schaffen eine Plattform für unsere Mitarbeiter und produzieren gute Produkte.

► Maximale Wertschöpfung. Wir wissen, wie wir das Beste aus der Milch herausholen können. Mit unserem Know-how kreieren wir schmackhafte Produkte und maximieren gleichzeitig den Wert für unsere Kunden und für die DMK.

Unsere drei Kernwerte

Bei allen Veränderungen, die gerade stattfinden, stehen unsere drei Kernwerte felsenfest. DMK bedeutet: Fairness, Innovation, Unternehmergeist. Diese Werte wollen wir mit 14.000 Menschen im Unternehmen und mit Millionen Kunden auf der ganzen Welt leben.

Supermarkt der Zukunft. *Schon in zwei Jahren will Amazon weltweit 3.000 „Amazon Go“-Shops betreiben. Kassierer? Fehlanzeige! Der Kunde und seine Einkäufe werden automatisch erkannt, Kosten vom Konto abgebucht. In China gibt’s schon mehr als 300 „Bingobox“-Läden mit Selbst-Check-out-Kassen. Hersteller arbeiten an Produkten, die besonders gut zu den neuen Läden passen*

Die Welt in 2030

Unsere Ernährungswelt verändert sich rasant: Der Supermarkt wird zum Erlebnisstore, die heimische Küche zur Lifestyle-Zone. Wir werden weniger Fleisch essen und Geräte (fast) automatisch kochen lassen, Basis-Lebensmittel online ordern und Plastikverpackungen vermeiden. Ein Blick in die Foodwelt der Zukunft

Hightech-Ofen. *Dank innovativer Technologien und neuer Produkte wird das Kochen in Zukunft immer einfacher: Mit dem Dialoggarer von Miele kann man die Energieabgabe punktgenau steuern und Fisch im Eisblock garen, ohne dass das Eis schmilzt*

Lieferservice. *Derzeit kaufen nur sieben Prozent der Deutschen Lebensmittel übers Internet, im Jahr 2030 werden es fast alle sein. Die Onlinepräsentation und die Transportparameter von Lebensmitteln gewinnen in Zukunft an Bedeutung. Auch Lieferdienste von Mealboxen, die passgenaue Kochzutaten liefern, werden immer beliebter*

Die drei großen Food-Trends

Hanni Rützler beschreibt im „Foodreport 2019“ drei große Zukunftstrends:

1. Healthy Hedonism
Mit diesem Trend werde das „Ende der Askese“ eingeläutet – der Genuss rücke wieder mehr in den Fokus. **Trendprognose:** „Dass sich Gesundheit und Genuss nicht ausschließen, ist eine Entwicklung, die von Konsumenten begrüßt wird. Zu lange musste vor allem im deutschsprachigen Raum für die Gesundheit Verzicht geübt werden – der Trend ‚Healthy Hedonism‘ kommt einer kulinarischen Befreiung gleich.“

2. Transparency
„Essbare Ethik statt industrielle Effizienz“ stehe im Fokus. **Trendprognose:** „Die Weichen für mehr Transparenz und ein damit in der Folge wieder wachsendes Vertrauen in die Lebensmittelindustrie sind gestellt: Technologien, um Herkunftsnachweise und Lieferketten lückenlos nachvollziehen zu können, stehen in den Startlöchern.“

3. Plant Based Food
Pflanzliche Nahrungsmittel gelten inzwischen als gesund und vielseitig. **Trendprognose:** „Die Rolle von pflanzlichen Produkten wird auch künftig weiter wachsen. Das Konzept von Plant Based Food stellt die Vorteile einer solchen Ernährung in den Vordergrund. Man muss nicht mehr auf Fleisch verzichten, sondern kann aus einer Vielzahl von ebenso wohlschmeckenden pflanzlichen Alternativen wählen.“

Hanni Rützler ist Ernährungswissenschaftlerin und Trendforscherin, Autorin des „Foodreport“ (Zukunftsinstitut)

Großstadtfarmen. *Regionalität ist ein grüner Zukunftstrend. In Großstädten entstehen derzeit mehrere „Urban Gardening“-Projekte wie die „Prinzessinnengärten“ in Berlin. Kunden wollen frische Produkte ohne lange Transportwege*

Moderne Lösungen für Senioren. *Die Nahrung wird auf den Konsumenten zugeschnitten. Deutsche Forscher testeten gerade das 3-D-Foodprinting in zwei Pflegeheimen: Aus pürierten Zutaten „drucken“ sie weiches Fleisch, Kartoffeln und Gemüse. Die Senioren aßen das Essen aus dem Drucker mit mehr Appetit*

Vision 2030

Eiweiß-Boom. *Protein-Produkte haben den Sprung aus der Fitness-Nische geschafft - und sind das Wachstumssegment des Jahres. Die Nachfrage ist bei jungen und sportlichen Konsumenten überdurchschnittlich hoch - hier kauft fast jeder Zweite*

Milch ohne Kühe. *Wissenschaftler setzen auf Milchproteine als Zukunftstrend. Kalifornischen Forschern gelang es, mit Mikroorganismen Kasein und Molke zu produzieren. So entsteht echte Milch - ohne Kuh. Die ersten „Perfect Day“-Produkte sollen Ende 2019 auf den Markt kommen*

Frische zum Anfassen. *Supermärkte sterben nicht aus. Wir kaufen gern „live“ ein. 69 Prozent der Deutschen gehen mehrmals pro Woche einkaufen („Ernährungsreport“ der Bundesregierung)*

Soja, Hafer und Co.
Der Markt für Pflanzenmilch aus Soja, Hafer oder Mandeln wächst stark. In Deutschland betrug der Umsatz 2018 schon rund 235 Millionen Euro. DMK will in diesen hochprofitablen Markt einsteigen

Gemüse-Tattoos.
DMK glaubt, dass der Einzelhandel bis 2030 kunststofffreier wird. Verpackungsideen wie das „Natural Branding" sind gefragt. Bei Aldi kosten Einweg-Obsttüten jetzt 1 Cent - die Kunden sollen umdenken (Source: Modern Farmer)

Produkte sollen Wünsche erfüllen

Starkoch Heiko Antoniewicz: „Essen und Top-Produkte sind auch Mode, immer schicker, immer ungewöhnlicher, immer maßgeschneiderter. Man zeigt, was man hat und kann, gern und oft. Die sozialen Medien befeuern das. Da steckt jede Menge drin. Die DMK ist einer der größten Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels – und stark im Foodservice. Es ist wichtig, neue Trends und Kundenwünsche aufzuspüren. Die Kunst ist es, die richtigen Schlüsse zu ziehen, die Kunden zu verstehen und für sie neue Angebote zu entwickeln. Essen ist nicht mehr nur reine Nahrungsaufnahme zum Sattwerden. Essen ist heute Lifestyle. In Zukunft werden einerseits Produkte gefragt sein, die ein bisschen exotisch sind – und andererseits Zutaten, die das Kochen im Alltag erleichtern."

Heiko Antoniewicz ist Kochbuch-Autor und gibt innovative Koch-Workshops. Er gehört zum MILRAM Food Service und wurde 2018 zum dritten Mal in Folge von seinen Gastrokollegen zum „Impulsgeber des Jahres" gewählt.

„Unser Essen wird immer mehr zum Lifestyle"

Heiko Antoniewicz weiß, wie wir in Zukunft kochen und essen wollen: chic, individuell und exotisch. Er ist Starkoch beim MILRAM Food Service

Transparenz.
Alle wollen wissen, was wo drin ist: Über eine Million User nutzen die App Yazio, um Inhaltsstoffe ihrer Nahrung zu kontrollieren

Gemeinsam genießen.
Die Produkte der Zukunft müssen originell und leicht zu verarbeiten sein - für Profis und Laien. Denn wir kochen und essen immer öfter gemeinsam. Man verabredet sich über Social-Dining-Apps und trifft sich im Restaurant oder zu Hause zu einem ganz besonderen Dinner-Erlebnis

Vision 2030

Neue Milch, bitte!
Ein Drittel (35 Prozent) der Deutschen zwischen 16 und 34 Jahren wünscht sich mehr ausgefallene Milchmischgetränke - unter anderem Milch mit Gewürzen. Das ergab eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Mintel. Food-Analysten rechnen damit, dass die in Asien beliebte „Fizzy Milk" (mit Kohlensäure) auch in Europa zum Trend wird

Einkaufen muss ein Erlebnis sein

Handelsexperte Daniel B. Werner: „Morgen erwarten die Menschen, dass sich das Einkaufserlebnis komplett nach ihnen richtet. Und was macht der Handel? Er reagiert. Mit innovativen Ideen und neuen Verkaufswelten. Einkaufen 2030 heißt: Standard-Produkte bestell' ich online und im Abo. Den klassischen Einkauf gibt es 2030 nur noch als Erlebnis. Da geht es dann um gute Geschichten und Individualität – eben um das Besondere. Für den Handel werden Unternehmen Partner mit 360-Grad-Blick auf Sortimente, Trends und Verbraucherverhalten. Zehn Prozent aller Lebensmittel sind Molkereiprodukte – und jeder Bürger kauft im Durchschnitt einmal in der Woche Milch, Joghurt oder Käse ein. Das ist die Spielwiese der Zukunft für DMK: Hier müssen die Kunden Produkte finden, die zu ihnen passen. Die Spaß machen und gesund sind, die man unterwegs und in der Mittagspause essen kann. Und man muss die Produkte auch mit gutem Gewissen kaufen können. Unternehmen müssen Trends frühzeitig erkennen und mit originellen Ideen umsetzen. DMK konnte zum Beispiel Skyr sehr gut im Markt positionieren, als der große Eiweißboom begann. Solche Innovationen sind auch in Zukunft wichtig."

Daniel B. Werner ist Unternehmer, Gründer und Business Coach. Er war Head of AmazonFresh Marketplace, arbeitete für BMW und Deloitte. Er ist Gründer und Inhaber des Consultingunternehmens Conufactur.

Küchenhilfe.
Kunden wünschen „Küchenhelfer", die das Kochen erleichtern: Die Thermomix-Fan-Gemeinde wächst weiter. Immer neue Kochautomaten kommen auf den Markt. Der große Reiz liegt in der einfachen Bedienung: Zutaten rein, warten, Essen rausholen. Inzwischen können sich Thermomixköche die Zutaten von REWE liefern lassen - per App

Flexitarier.
Trendforscher erwarten einen Flexitarierboom. Die Ernährung? Viel Gemüse, auch Eier und Milchprodukte, selten Fleisch. „Teilzeitvegetarier" leben nachhaltiger, aber ohne Verzicht - der neue Lifestyle

Cloud

Trend-App.
Trends entstehen überall: Scouts sammeln für DMK Ideen auf der ganzen Welt - unter anderem mit der ITONICS Inspirator App

So bauen wir die DMK der Zukunft

Neun Führungskräfte stellen die 2030-Ziele für ihre Bereiche vor. Außerdem beantwortet DMK die wichtigsten Mitarbeiterfragen zum Changeprozess

Wird jetzt wieder alles umstrukturiert? Nein, die Vision 2030 enthält keine große Reorganisation. Wir haben mit „Move“ im ersten Schritt unserer Wandlung die großen organisatorischen Veränderungen vorgenommen. Für die Business Units wird es eher klare Rollen geben und damit verbunden selektive Veränderungen, die auf den folgenden Seiten vorgestellt werden.

Werden Landwirtschaft und Produktion unwichtig, wenn wir jetzt „vom Verbraucher her denken“?
Im Gegenteil. Das bedeutet vor allem, erstklassige verlässliche Qualität abzuliefern. Wenn das nicht gewährleistet ist, braucht man im Regal gar nicht erst anzutreten.

Wann geht es denn konkret los mit „2030“? Gestartet ist die Zukunft für uns 2017. Wenn man ein Ziel hat, dann wünscht man sich oft einfach nur, schnell anzukommen. Wenn die Dinge dann nicht gleich so laufen, wie man sie gern hätte, wird man schnell ungeduldig. Um am Ziel anzukommen, brauchen wir aber Geduld und Ausdauer.

Was kommt denn als Nächstes?
Wir machen weiter einen Schritt nach dem anderen und schauen immer, ob der letzte Schritt richtig war. Auf diese Weise machen wir den Weg zum Ziel und stellen sicher, dass wir auch ankommen. Wir haben mit der Vision 2030 einen Rahmen gesetzt. Die einzelnen Business Units haben daraus schon konkrete Ziele für die nächsten Jahre abgeleitet oder sind in der Erarbeitung von ihnen.

Wird die Standortstruktur verändert? Derzeit sind keine weiteren Anpassungen angedacht, die direkte Folge dieser Strategie wären. Aber wir schauen uns natürlich laufend unsere Organisationsstruktur an und passen sie an die Gegebenheiten des Marktes an.

Vision 2030

Landwirtschaft

Wir gehen den Weg gemeinsam mit unseren Landwirten

Milch ist ein Rohstoff mit Zukunft. Aber die Anforderungen verändern sich. Es reicht nicht mehr, nur ein großes Milchvolumen zu liefern. Differenziertere, transparente Rohstoffströme sind in Zukunft gefragt – die Kunden wollen Nachhaltigkeit, Tierwohl und Transparenz. Daraus werden sich mit hoher Sicherheit weitere Anforderungen an unsere Landwirte ergeben. Um den Datenfluss entlang der Wertschöpfungskette sicherzustellen, wollen wir eine umfangreiche digitale Plattform schaffen, um die Genossenschaftsmitglieder viel besser in alle Prozesse einbinden zu können. Wichtig ist es, das Vertrauen der Milcherzeuger als ein festes Element unserer Genossenschaft zu pflegen. Wir wollen den Weg ins Jahr 2030 mit ihnen gemeinsam gehen. Grundbedingung dafür ist natürlich ein konstant wettbewerbsfähiger Milchpreis.

Dr. Klaus Hein.
Chief Agri Business and Member Affairs

Ines Krummacker.
Chief Human Resources Officer

Human Resources

Auch in unseren Werken rückt der Mensch in den Mittelpunkt

Der Wandel erfordert auch ein Umdenken im Personalbereich. Wir müssen uns jetzt fragen, wie wir die Mitarbeiter gezielt einsetzen und fördern können, wie wir attraktiv für den Nachwuchs bleiben. Auch intern bei DMK rückt der Mensch noch mehr in den Mittelpunkt. Dabei kommt auf die Führungskräfte eine maßgebliche Rolle zu. Befehl, Gehorsam und Kontrolle sind nicht mehr angesagt. Es geht um Wertschätzung und Entwicklung, Kommunikation auf Augenhöhe und transparente Führung. HR unterstützt die Führungskräfte dabei und bietet Qualifikationen an. Der Fachkräftemangel, insbesondere im ländlichen Raum, hat existenzielle Ausmaße angenommen. Der Wettbewerb um Talente hat sich verschärft. Wir müssen deshalb auch Jobmodelle für neue Generationen etablieren, zum Beispiel Job-Rotation oder flexible Arbeitszeit- und Schichtmodelle. Unser Ziel ist es, dass jeder Mitarbeiter sein Potenzial entfalten und sich mit DMK und den Produkten absolut identifizieren kann.

Supply Chain Management

Wir bereiten uns auf viel komplexere Lieferketten vor

Wir stellen uns auf eine viel größere Komplexität ein, insbesondere in der Lager- und Distributionslogistik. Der Grund sind neue Rohstoffströme, die aus Kundenwünschen entstehen werden, zum Beispiel nach Bio-Produkten und regionalen Lebensmitteln. Wir planen den Ausbau und Neuerungen in der Distributionslogistik durch neue Kanäle und Geschäftsmodelle wie etwa Online-Shopping.

Außerdem stellen wir jetzt die Weichen dafür, dass in Zukunft alle DMK-Produkte für den Konsumenten lückenlos rückverfolgbar sind – von der Kuh bis zum Lebensmittel. Wir werden innovative Lagerlogistik-Lösungen mit Plastik-Alternativen entwickeln und Rohstoffströme innerhalb der DMK zentral steuern. Das Supply Chain Management übernimmt dabei die BU-übergreifende Koordination.

Hermann Köster.
COO Supply Chain Management

Vision 2030

Private Label

Wie unsere Kunden: Europa ist vereint

Wir dehnen uns aus: In Zukunft wird die BU Private Label nicht nur für das deutsche Geschäft mit Marken des Handels verantwortlich sein, sondern mit strategischen Partnern europaweit expandieren. Unser Fokus liegt auf der Steigerung der Profitabilität. Dazu gehört in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit dem Handel auch die sukzessive Reduktion unprofitabler Produkte. Dazu kommt eine hohe „Service"- und „Know-How"-Expertise, die wir schon heute über Category Management und andere Maßnahmen aufbauen. Wir werden unsere Handelspartner durch Mehrwert begeistern und nicht mehr ausschließlich als Volumenlieferant.

Thorsten Rodehüser.
COO Private Label

Industry

Wir sind die Lösungsanbieter

Unser Ziel ist die Positionierung als marktorientierter Lösungsanbieter der auf Molke und Milch basierenden Produkte bei internationalen Schlüsselkunden. Zu diesem Zweck werden wir für die Produkte auf Molkebasis das Wachstum und die gezielte Entwicklung innovativer Eiweißprodukte vorantreiben und uns somit am Markt in einer führenden Rolle etablieren. Zusätzlich wird der Anteil von profitableren Mehrwert-Produkten auf Milchbasis in unserem Portfolio erhöht, ohne dadurch mehr Rohstoff zu verbrauchen. Wir als BU Industrie werden uns zur Erreichung dieser Ziele als schlagkräftige Einheit mit einheitlichen, transparenten Prozessen aufstellen und ein nach Profitabilitätskriterien ausgerichteten Produkt- und Werksportfolio managen.

Alexander Godow.
COO Industry

Baby

Wir wollen die Besten sein

Wir spielen eine wichtige Wachstumsrolle im Konzern. Mit unserem neuen Werk in Strückhausen haben wir eine wesentliche Investition dafür getätigt. Unser Ziel ist es, in ausgewählten Ländern und Segmenten zum führenden Babynahrungsanbieter zu werden. Dabei wachsen wir vor allem durch unsere Traditionsmarke Humana. Dazu integrieren wir Alete und Milasan in eine gemeinsame Markenarchitektur, um unser Sortiment noch besser verzahnt aufzustellen. Für unsere Produkte nutzen wir die Partnerschaft mit der BU Industry. Zur Stabilisierung der Lieferkette setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit Rohstofflieferanten. Konsumenten auf den weltweiten Märkten können wir mit individuellen Lösungen bedienen.

Stefan Eckert.
COO Baby

Brand

Wir erfinden Milch neu

Wir werden größer, lauter – und innovativer. Dafür erweitern wir unser Sortiment und werden in Zukunft auch schauen, ob und wie wir beispielsweise pflanzliche Milchalternativen und ein Generationen übergreifendes Portfolio anbieten können. Wir wollen uns von der „kleinen", aber profitablen, Business Unit zu einem bedeutenden Umsatzpfeiler bei DMK entwickeln. Die Marke MILRAM bleibt unser Kerngeschäft. Unser Ziel ist es, im LEH Brand-Geschäft und im Food Service nicht nur in Deutschland zu den großen Playern zu gehören, sondern in selektiven Kernmärkten in ganz Europa. Dafür werden wir selbst innovative Produkte mit internen und externen Produktionsmöglichkeiten entwickeln und vermarkten.

Matthias Rensch.
COO Brand

International

Starke Drittländer sind unsere Zukunft

Die BU International steht klar auf Kurs Wachstum. Aber gezielt: Wir werden in Zukunft ganz konzentriert außerhalb Europas Wachstum entwickeln. Dabei unterscheiden wir zwei Geschäftsfelder. Exportländer sind ausgewählte Kernländer, in denen wir in bestimmten Sortimenten starke Marktpositionen erreichen wollen. Hinzu kommen strategische Drittländer, in denen wir lokale Ressourcen, zum Beispiel in Produktion oder Vertrieb, nutzen werden. Unser Wachstum wollen wir mit Kunden in den Bereichen Foodservice und Lebensmitteleinzelhandel generieren. Die europäischen DMK-Kunden übergeben wir nach einer Übergabephase an die BUs Brand, Industry und Private Label.

Michael Feller.
COO International

Ice Cream

Unsere Chance sind starke Marken

Wir wollen unabhängiger werden. Deshalb verabschieden wir uns vom reinen Private-Label-Geschäft im deutschsprachigen Raum und setzen in Zukunft verstärkt auf Eigen- und Lizenzmarken. Wir fokussieren uns auf Partner in ganz Europa und lassen dabei die Partnerschaft mit einzelnen Kunden nicht zu groß werden. Wir wollen für Handel und Industrie ein Innovations- und Qualitätsführer mit hoher Zuverlässigkeit werden. Produktmängel und Logistikprobleme müssen wir beheben. Unser Know-how in Produktentwicklung und Produktion vermarkten wir zukünftig im Contract Manufacturing.

Marcus-Dominic Hauck.
COO Ice Cream

Vision 2030

Wichtige Werte für Marco Bode: *Zusammenhalt und Tradition*

Sport ist eine gute Vorlage

Er galt als fairster Spieler der Bundesligageschichte mit nur zehn Verwarnungen in 379 Spielen: Marco Bode (49), Bremer Fußballlegende und erfolgreicher Unternehmer. Wir fragten ihn: Können Unternehmen und Fußballclubs eigentlich voneinander lernen?

„Es ist erstaunlich, wie viele Parallelen es zwischen Fußballclubs und einem modernen Konzern gibt“, sagt Marco Bode. Ob ein Unternehmen oder ein Verein Erfolg hat oder scheitert, liegt meistens an denselben Gründen. Es geht um Zusammenhalt im Team, gemeinsame Einstellungen, Ziele und Werte. „Um in einem Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu sein, das sich ständig verändert, muss man auch bereit sein, sich selbst ständig zu verändern.“ Doch dürfe man bei all der Veränderung auch nicht vergessen, wie wichtig Kontinuität sein kann. „Du kannst nicht konstant disruptiv unterwegs sein.“ Was er meint: Es braucht Mut, auch mal Dinge über den Haufen zu werfen, aber dann auch wieder Phasen der Kontinuität zu genießen. Menschen brauchen Zeit, um in neue Aufgaben und Unternehmensstrukturen hineinzuwachsen.

DMK, ein Unternehmen in der Umbruchphase, orientiert sich weg von einer reinen auf Masse und Standard ausgelegten Molkerei hin zu einem kundenorientierten Lebensmittelkonzern. Bode: „Solche Change-Prozesse bringen immer Gegenwind mit sich.“ Um in Zeiten von Veränderung möglichst viele dafür zu begeistern, müsse man viel kommunizieren und in der Führung Mut, aber auch Empathie vorleben. Dann kann es gelingen, dass Veränderung auch als Chance gesehen werde.

Veränderung, wie er sie auch selbst kennt: Für den 1,90 Meter großen Vater einer Tochter ist gesunde Ernährung erst in den letzten Jahren zum Thema geworden. „Ich werde dieses Jahr 50, und da spielt die Gesundheit eine größere Rolle als zu meiner Zeit als 25-jähriger Spieler, als ich jeden Tag Sport gemacht habe. Damals bin ich noch relativ leger mit dem Thema umgegangen. Da gab es auch mal ein Steak mit Pommes vorm Spiel.“

Heute verwendet er gern Molkereiprodukte, schätzt frische Milch. Er bezeichnet sich selbst als „Flexitarier“: „Wenig Fleisch, aber nicht vegetarisch und schon gar nicht vegan. Ich achte mehr und mehr auf Qualität.“

Gesunde Ernährung ist heute, anders als früher, ein Riesenthema im Leistungssport - und natürlich auch, da ist Bode sicher, für DMK von zentraler Bedeutung. Gesellschaftliche Trends müssten aufgenommen werden - gleichzeitig aber sollten gute regionale Produkte erhalten bleiben. Aber auch ein nationaler oder sogar internationaler Markt muss auf langfristige Sicht bespielt werden, um erfolgreich sein zu können - eine weitere Analogie zwischen Fußball- und Unternehmenswelt!

Da die Menschen immer mehr Wert auf schnell zuzubereitende Lebensmittel legen und Salat am liebsten schon gewaschen und geschnitten kaufen, möchte DMK seinen Convenience Bereich ausbauen. Das findet Marco Bode gut. „Wenn es beim Mittagessen mal schnell gehen soll, greife ich auch gern auf fertige Produkte zurück. Ansonsten stehe ich aber lieber in der Küche und schnippele mein Gemüse selbst.“

Marco Bode bezeichnet sich selbst als „etwas zwischen Unternehmer und Freiberufler“. Mit einer Filmproduktionsfirma ist er viel unterwegs und entwickelt Fernsehformate. Hier und da beteiligt er sich an Unternehmen, wenn er inhaltlich etwas einbringen kann.

Besonders wichtig sind ihm gesellschaftliche und soziale Projekte, vor allem Bildungsthemen. In Bremen hat er ein Schulprojekt mit dem Namen „Schach macht schlau!“ initiiert. Schach soll im Unterricht genutzt werden, um die Leistung der Erst- bis Viertklässler zu verbessern.

Ebenso freut ihn, dass Politik immer mehr zum Thema für junge Erwachsene wird. Das aktuellste Thema, wie die aktuelle Debatte zum Klimawandel zeigt. Auch Marco Bodes Ex-Club Werder Bremen ist wie DMK mit Veränderungsprozessen konfrontiert. „Es sind viele neue Clubs im Wettbewerb, die wirtschaftlich unter deutlich besseren Bedingungen arbeiten können, natürlich Bayern München und Borussia Dortmund, aber auch neue Player wie RB Leipzig.“ Die Schere zu diesen Clubs und noch mehr zu internationalen „Investoren“-Clubs sei weit auseinandergegangen. „Diese Clubs spielen finanziell in einer eigenen Liga.“ In einem solchen Wettbewerb sei es fast unmöglich, mithalten zu wollen.

Werder Bremen war immer ein Club, dem es gelang, trotzdem sportlich erfolgreich zu sein. Das gelang mit Kontinuität auf der Trainerposition und einer besonderen Atmosphäre, eben der berühmten „Werder-Familie“! Zusammenhalt und Tradition zählen für Werder zu den zentralen Werten - genauso wie für die DMK. „Es ist notwendig, sich auf (Kern-)Werte zu verständigen, um langfristig erfolgreich zu sein.“

Marco Bode, der Bremer Superstar!

1977

2002

2018

Marco Bode (49) gilt mit nur zehn Verwarnungen in 379 Spielen als einer der fairsten Spieler der Bundesligageschichte. 1996 und 2002 wurde er als Bremer Sportler des Jahres ausgezeichnet.

Bode ist seit 2014 Aufsichtsratsvorsitzender des SV Werder Bremen. In seiner aktiven Zeit lief er von 1989 bis 2002 für Werder Bremen auf und erzielte 101 Treffer.

Marco Bode trug 40-mal das Trikot der deutschen Fußballnationalmannschaft. Er schoss für Deutschland 9 Tore. 1996 wurde er Fußballeuropameister.

Nach der WM 2002 beendete er seine Karriere als Fußballprofi.

INFO

Marco Bode ist ab der kommenden Ausgabe Kolumnist der MILCHWELT

Fragen und Antworten zur neuen MILCHWELT

Nach einer Premiere gibt es immer viel Beifall vom Publikum, harte Analyse von den Kritikern, Tipps zum Bessermachen. So auch nach dem Erscheinen der ersten Ausgabe der MILCHWELT als gemeinsames Magazin für Mitarbeiter, Landwirte und die Öffentlichkeit

Unsere Visitenkarte. *Aus INSIDE DMK für Mitarbeiter und MILCHWELT für Landwirte wurde ein Magazin für alle*

Die Resonanz auf die erste Ausgabe der neuen MILCHWELT ließ nicht lange auf sich warten. Viel Lob und auch wenige kritische Überlegungen und Einwände, die wir aber trotzdem ernst nehmen. Einigkeit aber darüber, dass die DMK in ihrer Komplexität und auf ihrem neuen Weg in die Zukunft gut dargestellt wird. Wichtig ist den Lesern: Nicht die nackten Zahlen stehen im Mittelpunkt, sondern die Menschen des Unternehmens. Über 91 Prozent derjenigen, die sich zum Magazin geäußert haben, halten die Visitenkarte der DMK für wichtig und gut. Sie beantworten so die Frage mancher, die das Magazin mit Blick auf den Milchpreis für ein teures Instrument der Selbstdarstellung und damit für überflüssig halten. Lesen Sie aus der Menge der Wortmeldungen die wichtigsten Fragen und Meinungsäußerungen sowie Antworten der Redaktion.

Warum nicht mehr Selbstkritik?

„Der Weg, miteinander statt übereinander zu reden, sollte weitergegangen werden. Etwas mehr Selbstkritik wäre aber angebracht und nicht alles sollte so dargestellt werden, als ob alles komplett nach Plan läuft.“

Was würden Sie von einem Unternehmen halten, das sich öffentlich nur schlecht darstellt? Hätten Sie als Mitarbeiter Motivation, da zu arbeiten? Würden Sie sich hier bewerben, wenn Sie über DMK regelmäßig Negativzeilen lesen würden? Sicher nicht. Deshalb rücken wir das viele Positive ins Zentrum, ohne dabei den Blick für die Realitäten zu verlieren und Kritisches zu vermerken. Zudem: Wir sind in einer fundamentalen Neuausrichtung - dass es dabei manchmal ruckelt, ist nicht unnormal.

Was soll ein Querdenkerraum?

„Habt ihr nichts Besseres zu tun, als einen ‚Querdenkerraum‘ einzurichten?“

Der Querdenkerraum ist ein Arbeitsraum, in dem in lockerer Atmosphäre kreativ nach neuen Ideen gesucht wird. Das ist in vielen Unternehmen längst mit großem Erfolg Gang und Gäbe.

Warum Postversand?

„Das Magazin ist sehr informativ, gut geordnet und mit ansprechendem Bildmaterial gemacht. Es ist sehr modern und schön gestaltet! Das weckt den Mitarbeiter-Stolz! Aber warum versendet ihr das für jeden Mitarbeiter und jeden Landwirt per Post?“

Wir möchten all unsere Leser gleichzeitig erreichen und keine Spanne wie früher bei MILCHWELT und INSIDE DMK dazwischen haben. Und: Die Milchwelt darf von allen gelesen werden - auch von Familienmitgliedern. Der Postversand, den wir nutzen, ist im Vergleich zur bisherigen Verteilung viel effizienter und kostet aufgrund von drei statt sechs Ausgaben nichts mehr.

Mehr Menschengeschichten?

„Tolle Geschichten über Menschen aus den Betrieben und von den Höfen. Davon wünschte ich mir als Außenstehender noch mehr.“

Daran werden wir festhalten und so zeigen, wie lebendig DMK ist.

Weniger Info, mehr Milchpreis?

„Das Magazin ist sehr auf Hochglanz gemacht, schön wäre ein gleicher Glanz beim Milchpreis. In einer Zeit, wo es an der Front noch hinterherhinkt bzw. Investitionen überprüft werden, ist so ein Blatt mehr als überflüssig!“

Der Milchpreis - das ist das A und O bei unseren Landwirten, und wir tun auch unser Bestes, einen möglichst hohen Preis zu zahlen. Dafür ist in der heutigen Zeit auch Kommunikation extrem wichtig. Mit dem Magazin findet DMK in der Öffentlichkeit und im Unternehmen endlich wieder statt und ist sichtbar.

Wichtige Prozesse einfach erklären?

„Bitte stellt komplexe Prozesse und DMK-Themen anschaulich und leicht verständlich dar. Das hat mir an der ersten Ausgabe gut gefallen.“

In der vorliegenden Ausgabe stellen wir so den Weg der Milch dar, erläutern den S&OP-Prozess übersichtlich. Wir werden auch weiterhin interne DMK-Themen und die ihrer Lieferanten verständlich aufarbeiten und darstellen. Versprochen!

Warum so große Bilder?

„Zwei unterschiedliche Meinungen: Kommunikation ist wichtig!! Super, dass auch die Landwirte über interne News informiert werden. Sehr schön anschaulich mit den vielen Bildern! Zu vielen Bildstrecken auf teurem Papier. Ein einseitiger Flyer in Schwarz/Weiß würde doch reichen.“

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Diese Erkenntnis nutzen auch wir in der neuen MILCHWELT, so wie bei Instagram oder YouTube auf die Macht der ausdrucksstarken Bilder gesetzt wird, um gewünschte Botschaften zu vermitteln. Die MILCHWELT konkurriert in Sachen Aufmerksamkeit mit anderen Medien um die Zeit der Leser. Wenn wir gelesen werden wollen, muss die MILCHWELT dem Leser gefallen.

IHR FEEDBACK

Gefällt Ihnen die MILCHWELT? Was fehlt? Haben Sie spannende Themen, über die wir berichten sollten? Sie erreichen uns unter **milchwelt@dmk.de**

Dürfen bei DMK eigentlich auch Veganer arbeiten?

Der neue Verhaltenskodex unseres Unternehmens – und was er bedeutet

Er ist die Grundlage unseres gemeinsamen Handelns: der neue Code of Conduct. Wir haben den Verhaltenskodex überarbeitet und an die Wirtschaftswelt von heute angepasst. Mit verantwortungsvollem, strategischem und nachhaltigem Handeln wollen wir unsere drei Kerneigenschaften manifestieren: DMK ist unternehmerisch, fair und innovativ.

Der Code of Conduct gliedert sich in fünf Bereiche und enthält 13 Grundsätze. Alle bei der DMK Group beschäftigten Personen sind verpflichtet, diese Grundsätze einzuhalten - vom Azubi bis zum Geschäftsführer. Zum besseren Verständnis erläutern wir viele Regeln anhand von Fragen, die im Arbeitsalltag auftauchen können. Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter den Code of Conduct verstehen und verinnerlichen. Denn es ist die Aufgabe - und auch die Chance - von jedem Einzelnen, sich für unsere Werte und damit für unseren Erfolg aktiv einzusetzen. Kunden und Geschäftspartner vertrauen auf unsere Grundsätze. Auch unsere genossenschaftlichen Eigentümer, die Landwirte, wissen, dass sie sich auf uns verlassen können. Sie selbst verpflichten sich mit dem Milkmaster-Kodex zu einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Milchproduktion.

Denn es funktioniert nur gemeinsam. Compliance bedeutet so viel wie „Regeltreue“. Ein Kodex kann nicht jedes Detail abbilden und versteht sich als Leitplanke, um mögliche Risiko- und Konfliktbereiche im Blick zu behalten. Wer sich unsicher ist, welche Regeln für ihn gelten oder wie diese in einer bestimmten Situation anzuwenden sind, sollte sich an seinen Vorgesetzten, den Compliance-Verantwortlichen oder an die Group Compliance wenden. Verbesserungsvorschläge sind ebenfalls willkommen. Mitarbeiter, die Gesetzesverstöße anonym melden möchten, können das Hinweisgebersystem über einem externen Ombudsmann benutzen.

LINK
Der komplette Code of Conduct:
www.dmk.de

Grundregeln

1 Einhaltung von Gesetzen. Bei allen geschäftlichen Handlungen und Entscheidungen beachten wir die Rechtsordnung, in deren Rahmen wir handeln.

Ich würde gern die Mittagspause weglassen und eher nach Hause gehen. Dürfte der Firma doch egal sein, oder? Nein, das ist nicht möglich, da es dem Arbeitszeitgesetz widerspräche, das nach spätestens sechs Stunden Arbeit zwingend eine Pause vorsieht. Alle Mitarbeiter der DMK Group verpflichten sich, geltendes Recht einzuhalten und sich darüber zu informieren, welche Gesetze auf sie zutreffen.

2 Menschenrechte und Ethik. Wir achten die Menschenrechte, gesellschaftliche Normen und ethische Standards.

Ist es okay, wenn die neue Auszubildende erst mal nur Kaffee kocht? Wir haben ja alle mal klein angefangen. Nein, wir verlangen eine Gleichbehandlung aller Mitarbeiter. Die DMK Group bietet gleiche Chancen für alle und toleriert keine Form der Diskriminierung - sei es aufgrund von Alter, Geschlecht, Herkunft, Religion, Weltanschauung, Behinderung oder politischer Anschauung. Wir akzeptieren keine Handlungen und Verhaltensweisen, die demütigender, einschüchternder oder feindseliger Natur sind.

Verantwortung

3 Qualität und Produktsicherheit. Wir halten uns an produkt- und produktionsbezogenen Regelungen zur Gewährleistung von Qualität und Produktsicherheit.

Können wir einen Rohstoff noch aufbrauchen, obwohl das Haltbarkeitsdatum abgelaufen ist? Mach ich zu Hause doch auch so. Wir stehen in der Verantwortung, Risiken, Nachteile und Gefahren für unsere Kunden so weit wie möglich auszuschließen. Deshalb beachten wir alle Regelungen und Qualitätsanforderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Mindere Qualität in Einzelfällen kann sich auf das Ansehen der gesamten DMK Group auswirken.

4 Umwelt und Ressourcen. Wir verpflichten uns, die Umwelt bestmöglich zu schützen und Ressourcen zu schonen.

Sollen wir jetzt beim Milchabfüllen das Licht ausschalten - oder wie? Natürlich nicht! Wir wollen, dass sinnvolle Umweltschutzmaßnahmen an unseren Produktionsstandorten umgesetzt werden. Es geht darum, zu erkennen, dass wir als weltweit tätiges Unternehmen eine Verantwortung für die Auswirkungen unseres Handelns auf Natur und Umwelt haben. Unternehmerische Entscheidungen müssen auch an den Bedürfnissen künftiger Generationen ausgerichtet werden.

Geschäftspartner

5 Geschenke und Zuwendungen. Wir unterlassen jede Form von Korruption.

Muss ich die Flasche Wein von einem Geschäftspartner zurückschicken? Wahrscheinlich nicht. Geschenke in angemessenem Rahmen dürfen angenommen und auch selbst gemacht werden. Faustregel: Mit dem Geschenk oder der Einladung darf keinerlei Beeinflussung oder Vorteilnahme einhergehen - es dient allein der üblichen Pflege der Geschäftsbeziehung. Jede Form der Korruption ist strikt zu unterlassen.

6 Internationale Handelsbeschränkungen. Wir halten uns an geltende internationale Handelsbeschränkungen und sonstige Bestimmungen des Außenwirtschaftsrechts.

7 Geldwäsche und Terrorismus. Wir halten uns an geltende internationale Handelsbeschränkungen und sonstige Bestimmungen des Außenwirtschaftsrechts.

Wettbewerb

8 Fairness im Wettbewerb. Wir halten uns an die jeweils anwendbaren Wettbewerbsgesetze.

DMK intern

9 Interessenkonflikte am Arbeitsplatz. Wir vermeiden das Auftreten von Interessenkonflikten und legen diese offen.

Ich bin Veganer und lehne Tierhaltung ab - geht das meinen Chef was an? Kommt drauf an, ob der Mitarbeiter das unternehmerische Handeln der DMK Group nach wie vor respektiert und unterstützt, oder ob er die gesamte Milchwirtschaft am liebsten abschaffen würde. Ein potenzieller Interessenskonflikt besteht grundsätzlich dann, wenn private oder politische Interessen dazu führen könnten, das berufliche Handeln zu beeinflussen.

10 Sicherheit und Gesundheitsschutz. Wir halten die Standards für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ein.

Darf ich am Arbeitsplatz rauchen, wenn meine Kollegen nicht da sind? Das geht leider nicht! Der Gesetzgeber sieht vor, dass Nichtraucher am Arbeitsplatz grundsätzlich vor Zigarettenrauch zu schützen sind. Die Einhaltung dieser Rechtsvorschrift müssen alle gewährleisten - Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Deshalb darf in den Arbeitsräumen nicht geraucht werden. Das gilt auch für Toiletten- und Pausenräume.

11 Personenbezogene Daten. Wir schützen personenbezogene Daten.

Darf ich ans Telefon eines Kollegen gehen und die Nummer des Anrufers notieren? Ja. Name und Telefonnummer werden zum konkreten Zweck des Rückrufs notiert und der Anrufer willigt ein - alles rechtens. Die Erhebung, Verarbeitung, Speicherung und Nutzung personenbezogener Daten ist zulässig, wenn es hierfür eine gesetzliche oder vertragliche Grundlage gibt oder eine Einwilligung des Betroffenen vorliegt.

12 Betriebseigentum und Geschäftsgeheimnisse. Wir gehen angemessen mit Betriebs- und geistigem Eigentum um und behandeln Geschäftsgeheimnisse vertraulich.

Könnte ich einzelne Rezepte von DMK-Eis oder -Babybrei auf einer Internetplattform veröffentlichen? Auf keinen Fall! Zum Eigentum der DMK Group zählen nicht nur Betriebseinrichtungen, Arbeitsmittel und Produkte, sondern auch geistiges Eigentum wie Patente, technisches und prozessuales Know-how. Dieses Wissen ist Basis des Erfolgs und muss von uns allen geschützt werden.

13 IT-Systeme und Daten. Wir schützen IT-Systeme und die darin verarbeiteten und gespeicherten Daten.

Mein Passwort klebt als Post-it am PC - oder soll ich sogar meinen Kollegen misstrauen? Bitte sofort entfernen und Passwort ändern! Jeder Mitarbeiter muss zur IT-Sicherheit beitragen und unsere Systeme vor Ausfall und unberechtigtem Zugriff schützen. Wer das Passwort weitergibt, hat keine Kontrolle mehr über die Nutzung.

„Mit S&OP werden wir immer besser“

Ein Jahr intensiver Projektarbeit geht erst mal zu Ende. Hermann Köster, Chief Operating Officer – Supply Chain Management, spricht im Interview mit der MILCHWELT über den nun ins Tagesgeschäft übergehenden S&OP-Prozess

Herr Köster, wofür steht S&OP und worum geht es?
Hermann Köster: S&OP steht für Sales and Operations Planning. Ein Prozess, der mit der vertrieblichen Absatzplanung beginnt und mit der Produktion endet. Dazwischen sind nahezu alle Unternehmensfunktionen eingebunden, denn dieser Prozess hat wesentlichen Einfluss auf Warenströme, sprich auf Produktion und Logistik, Kapazitätsplanung und Lagerbestände. Dies hat wiederum einen signifikanten Einfluss auf die Wertschöpfung des DMK.

Warum brauchen wir diesen Prozess?
Das Ziel dieses Prozesses ist, eine Steigerung der Wertschöpfung und eine höhere Kundenzufriedenheit zu erreichen. Mit einer klaren Handhabung von Abläufen, einer eindeutigen Verteilung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten sowie konsequentem Umsetzen von Entscheidungen erzielen wir einen an den Kunden- und Marktbedürfnissen orientierten Warenstrom und eine höhere Profitabilität für DMK.

Was ist neu im Vergleich zu vorher?
Wir haben im Rahmen des Projektes für diesen Prozess klare Verantwortlichkeiten und Strukturen geschaffen. Dies ermöglicht uns, qualitativ hochwertige Entscheidungen zu treffen und ist Basis für ein konsequentes Handeln und Umsetzen von Entscheidungen. Eine proaktive Zusammenarbeit und Kommunikation sind essentielle Bestandteile für erfolgreiches unternehmerisches Handeln. Jeder in diesem Prozess trägt für seine Aufgaben die Verantwortung. Dazu gehört es, Änderungen im Plan übergreifend zu strukturieren, kommunizieren und die neuen Informationen im Plan zu reflektieren. Kommunikation miteinander ist hier der Schlüssel zum Erfolg.

Warum ist der Bereich Demand Planning so wichtig?
Der S&OP Prozess startet mit der Vertriebsplanung. Je genauer es uns hier gelingt, das Verhalten von Kunden und Märkten planerisch darzustellen, desto besser ist das Fundament für die nachgelagerten Prozessschritte.

Worum geht es beim Supply Planning?
Zielsetzung des Supply Planning ist die optimale Umsetzung der im Demand Planning ausgewiesenen Kundenbedürfnisse. Es steht an oberster Stelle, eine werksübergreifende optimale Kapazitätsauslastung zu erreichen und die Warenverfügbarkeit für die Kundenbelieferung sicherzustellen. Dabei werden durch eine aktive Bestandsplanung sowohl Produktions- und Lagerkosten als auch die Lieferperformance berücksichtigt und beeinflusst.

Worum geht es bei der Milcheingangsplanung?
Zielsetzung der Milcheingangsplanung ist es, eine bestmögliche Transparenz über den zur Verfügung stehenden Rohstoff zu geben. Welcher Rohstoff steht wann in welcher Region zur Verfügung. Diese Planung ist eine der Grundlagen für unsere Supply Chain.

Wie geht es weiter?
Im Rahmen des Projektes S&OP haben in den letzten zwölf Monaten jeweils an zwei Tagen die Woche bis zu 55 Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Vertriebsbereichen, Demand Planning, SCM, Controlling, IT, value PMO und Produktionsplanung den bereits vorher vorhandenen Prozess kritisch hinterfragt, neu aufgebaut und mit klaren Verantwortlichkeiten hinterlegt.

Am 30. Juni endet die erste Projektphase und der Prozess S&OP geht in das Tagesgeschäft über. Was nicht endet, ist das stetige Hinterfragen, das konsequente Leben des Prozesses und das anhaltende Streben nach dem Besserwerden! Am Ende zählen nur eine hohe Wertschöpfung und der zufriedene Kunde!

COO Supply Chain Management. *Hermann Köster*

Englisch-Wörterbuch

Balancing. Ausbalancieren von Prozessen

Demand Planning. Absatzplanung des Vertriebes

Milk Planning. Milchmengenplanung

PMO. Project Management Office – zentrale Stelle im Unternehmen zur Steuerung des Projektmanagements und Pflege des Projektmanagementsystems

Sales. Vertrieb

Supply Chain. Lieferkette

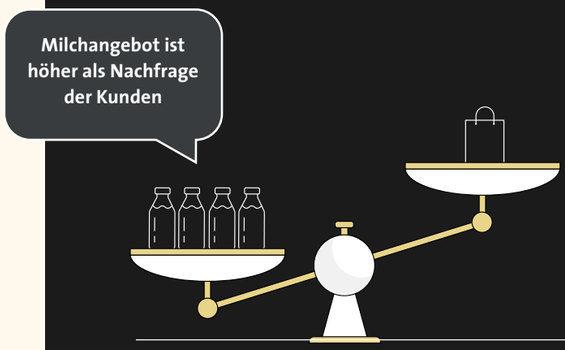
Supply Chain Management (SCM). Koordiniert die BU übergreifende Lieferkette vom Rohstoff bis zur Kundenbelieferung

Supply Planning. Rohmaterial-, Kapazitäts-, Bestandssituation wird überprüft, Lücken im Plan identifiziert

Value Chain. Wertschöpfungskette

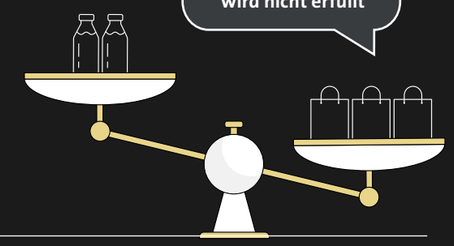
In vier Schritten zum Erfolg

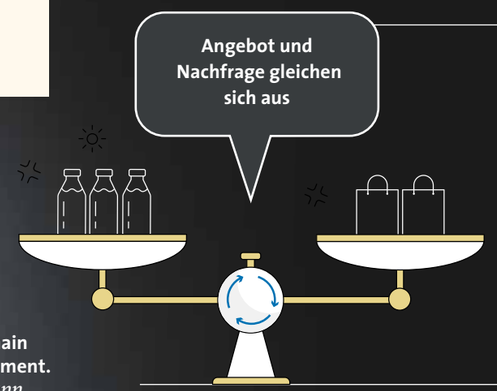
Ein Jahr lang haben Mitarbeiter der unterschiedlichsten Bereiche die Arbeitsabläufe genau unter die Lupe genommen. Mit dem Ziel, die Vertriebs- und operative Planung (Sales & Operation Planning – kurz S&OP) so zu gestalten, dass sowohl die Wertschöpfung mit dem Milchpreis und die Kundenzufriedenheit gesteigert werden. Das Ergebnis liegt nun in einem genau definierten S&OP-Prozessablauf vor und geht ab 1. Juli in die tägliche Arbeit über. Der S&OP-Prozess ist ein monatlicher Zyklus, der sich in vier Phasen gliedert.



Phase 1
Erstellung der Vertriebsplanung (Demand Planning). Hier werden die Bedarfsprognosen der Kunden aller Business Units bestmöglich durch Produktmanagement, Vertrieb und Marketing ermittelt, um die nachfolgenden Prozesse entsprechend steuern zu können.

Phase 2
Der Vertriebsplan wird auf die verschiedenen Werke übersetzt und Rohmaterial, Kapazität, Bestand (Supply Situation) werden dahingehend überprüft, Lücken im Plan identifiziert. Gleichzeitig wird die Milcheingangsplanung vorgenommen, die entscheidenden Einfluss auf die nachfolgenden Prozesse hat.





Phase 3
Wie das Wort Balancing schon sagt, wird hier der gesamte Prozess ausbalanciert. Diese Phase ist deshalb der zentrale Bestandteil des gesamten Prozesses. Hier werden Lücken im Plan analysiert, um die Gesamtrisikobewertung des Planes zu unterstützen. Relevante Themen werden im Balancing-Meeting mit Vertretern der Geschäftsleitung besprochen und entschieden.

Phase 4
Die Entscheidungsumsetzung – Festlegungen aus dem Balancing-Meeting werden umgesetzt und der festgelegte Plan ausgeführt. Diese Phase findet jederzeit und immer zeitnah zur Entscheidung statt.

Bremen

Straßenbahnen werben für MILRAM

Ganz entspannt dem alltäglichen Stress begegnen, MILRAM-Produkte helfen dabei. Oder auch das umweltfreundliche Fahren mit der Straßenbahn. Das eint. Deshalb rollen bis zum Jahresende fünf mit MILRAM-Motiven gebrandete Züge der Linien 1, 4 und 6 durch Bremen und propagieren so die norddeutsch-entspannten MILRAM-Werbebotschaften.

Wildeshausen

5.000 Euro Spendengelder erwandert

50 Kilometer in zwölf Stunden vom Werdersee nach Wildeshausen für einen guten Zweck absolvierten am 8. Juni rund 1.600 Teilnehmer, unter ihnen auch 86 DMK-Mitarbeiter aus den Standorten Altentreptow, Bremen, Edewecht, Everswinkel, Münster, Seckenhausen und Zeven. Blasen an Füßen oder schmerzende Beine waren für die meisten kein Grund, beim Megamarsch aufzugeben. Schließlich „vergoldeten“ unsere Mitarbeiter die gelaufenen Kilometer mit einer Spende von 5.000 Euro an das Kinderhospiz Löwenherz. Die Summe setzte sich zusammen aus 3.670 Euro durch erlaufene Kilometer sowie 910 Euro durch Pfandgelder und einer DMK-Zusatzspende.

Berlin

Projekte der **Generation Z**

Die Generation Z stand ganz im Mittelpunkt des diesjährigen Raiffeisentages in Berlin. Unter dem Titel „Geht’Z noch? – Generation Z trifft auf Raiffeisen-Unternehmen“ hatten sechs Unternehmen aus dem genossenschaftlichen Verbund beispielhaft Projekte für Nachwuchskräfte vorgestellt. Diese richten sich entweder speziell an die Generation der nach 1996 Geborenen oder fördern das Miteinander der Generationen im Unternehmen. DMK präsentierte mit einem Video die Milchbartkampagne. Chief Human Resources Officer Ines Krummacker (Foto) und Adriano Miccoli, HR Recruiting (Foto), sprachen dazu und auch zum Thema Social Media in Bezug auf Instagram in einer Podiumsdiskussion. In der wurde deutlich, dass junge Menschen fest in den Netzwerken sozialer Medien verwurzelt sind und nach einer beruflichen Tätigkeit streben, die auch ihren Werten entspricht. Die sei in genossenschaftlichen Unternehmen besonders gut möglich.

Das Video zur Milchbartkampagne finden Sie unter diesem QR-Code.

Beesten

Neuer Sprühturm

Die zur DMK gehörende DP Supply GmbH (100 Mitarbeiter) erhält 2019 einen modernen Sprühturm im dortigen Trockenwerk. Der 50 Meter hohe Turm wird von 120 Technikern und Arbeitern vor Ort gebaut, womit auch das regionale Wachstum angekurbelt werden soll. Im Herbst wird dann die Produktion aufgenommen. Seit 1992 sind etwa 20 Millionen Euro in umfassende Modernisierungen geflossen. Mittlerweile gehen gut 60 Prozent der Produktion in den internationalen Export. Zukünftig soll der Bereich Gesundheitsnahrung in den Fokus genommen und der Standort Beesten zu einer tragenden Säule innerhalb der DMK ausgebaut werden.

Strückhausen

Stars auf den Straßen

Zwei mit dem Humana-Schriftzug versehene Milchsammelwagen sind seit Anfang Juni rund um Strückhausen unterwegs. Die beiden „rollenden Litfaßsäulen“ sollen in einem künftigen Werbefilm für Humana eine Hauptrolle spielen – sind aber schon jetzt auf den Straßen Stars und tolle Botschafter für die Marke Humana. Die Fahrer werden zum Beispiel auf Fähren und Parkplätzen auf Humana und das neue Werk angesprochen und ernten viel Lob für das neue Werk in Strückhausen.

DMK-Standorte

Leitbild geht auf Tour

Im August startet DMK zum Thema „Leitbild 2030“ eine Rundreise durch die Standorte. Die DMK- Familie soll darüber noch näher zum WIR zusammenrücken. In diesem Zusammenhang wird in den Werken auch der neue Film zum Thema „DMK 2030“ gezeigt.

Scheeßel

MILRAM rockte das Hurricane Festival

Passend zum Festival-Sommer hat MILRAM den Eiskaffee neu erfunden. Der Wachmacher vereint Cold-Brew-Kaffee mit laktosefreier Milch – ohne zugesetzten Zucker oder künstliche Aromen. Besucher des Hurricane Festivals probierten den „Kalder Kaffee" – viele von ihnen morgens nach der Nacht im Zelt. Am „Wach-o-meter" konnten sie danach die Wirkung überprüfen. Nicole Peiler, Head of Marketing Brand Retail bei DMK: „Das Thema Eiskaffee wurde bisher vor allem durch die Süße der Produkte dominiert. Wir haben ein Produkt geschaffen, das es bislang nicht am Markt gab."

Dubai

Erfolg mit Milch in Pulverform

Im Zuge der Gulfood, der größten Lebensmittelmesse in Nahen Osten und Afrika (MEA), gelang es DP Supply im Februar d. J. als Full-Portfolio-Anbieter im Ingredientsbereich zu überzeugen. Neben bekannten Produkten aus der TOPPICS-Reihe haben auch unsere DAIRICS-Produkte großes Interesse geweckt. Sie basieren auf pflanzlichen und tierischen Fetten und sind ein Ersatz für Vollmilch(-pulver). Anwendungsbereiche: Käse, Joghurt, Milchgetränke (Foto). DAIRICS-Produkte gibt's auch zuckerfrei und mit Vitaminen angereichert. Das Pulver ist auch bei höheren Temperaturen lange haltbar, einfach zu lagern und bietet daher eindeutige Vorteile gegenüber frischer Milch. Praktisch: Um ein Milchgetränk herzustellen, ist nur kaltes Leitungswasser nötig. Für Joghurtanwendungen ist kein Erhitzen vor der Fermentierung erforderlich.

Bremen

Gelassenheit auf Norddeutsch

Die Termine überschlagen sich, das Smartphone gibt keine Ruhe und die To-Do-Liste wird immer länger ... Puh! Genau für solche Momente hat MILRAM ein paar gute Tipps parat. Mit den FRIESEN-Mantras kann man dem Alltag ganz entspannt den Wind aus den Segeln nehmen – so, wie es die Nordlichter an der Waterkant gern machen. Dazu den neuen „FRIESEN Drink Goldene Maracuja" von MILRAM und die Welt sieht wieder anders aus. In diesem fruchtig-cremigen Milchgetränk trifft exotische Maracuja auf die Kracher-Knolle Kurkuma. Es ist fettarm, laktose- und glutenfrei sowie frei von Konservierungsstoffen, Farb- und Süßstoffen. Gleiches trifft auch auf den „FRIESEN Drink Himmlische Blaubeere" zu, in der die Wohlfühlzutat Hibiskus enthalten ist. So kann der nächste Alltagssturm gern vorbeiziehen.

Mehr zu den FRIESEN-Mantras unter milram.de/friesen-drink

Everswinkel

Dieses Baileys-Eis ist ein HIT

Deutschlands Handelsentscheider sind sich einig – Baileys-Eis ist ein HIT. Ob im Becher oder am Stiel, der unverkennbare Geschmack des irischen Cream-Likörs prägt die drei Eis-Varianten, lautete die einhellige Meinung. Mit der Auszeichnung wurde zugleich der mutige Schritt der Business Unit DMK Ice Cream im Zuge der Neuausrichtung des Unternehmens belohnt, gleich mehrere Eissorten zu launchen. „Durch die hochwertige Qualität des Baileys-Eises wollten wir vor allem den Premium-Charakter der Marke Baileys in die Kategorie Eis transferieren", so Peter König, Sales & Marketing Director von DMK Ice Cream. „Mit den Sorten Caramel und Schoko haben wir dabei nicht nur den Geschmack des deutschen Verbrauchers getroffen, sondern auch ein Geschmackserlebnis kreiert, das sich wunderbar in die Produktwelt von Baileys einfügt." Die Partnerschaft mit Baileys soll nun auch auf das zweitstärkste Marktsegment, das Waffelhörnchen, ausgedehnt werden.

HIT2019 NEUE PRODUKTE
Lebensmittel Praxis

Everswinkel

Das neue Bahlsen-Eis

Jetzt gibt's Bahlsen auch als Eis. Am 1. Mai startete die strategische Partnerschaft mit DMK. Die neuen Sorten:

Ohne Gleichen Vanille-Nougat

Vanilleeis mit knusprigen Schoko-Waffelstückchen und Nougatsauce

Ohne Gleichen Joghurt-Erdbeer

Joghurteis mit Knusper-Waffeln, weißen Schokosplittern und Erdbeersauce

Messino Orange-Schoko

Schokoeis mit Orangensorbet, Softgebäck und Vollmilchschokoladensplittern

Hoogeveen

Leckerer Uniekaas rollt über Hollands Straßen

Kaum hat das neue Logo von Uniekaas das Licht der Welt erblickt, folgt der nächste Schritt. Unter www. uniekaas.nl finden die User alle Informationen über die Produktpalette, die Inhaltsstoffe und die Philosophie der Marke. Die Seite bietet dem Verbraucher außerdem alle Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit dem Unternehmen. Zeitgleich mit dem Start der Webseite rollen die neu gebrandeten Milchtrucks von Uniekaas zum Werk in Hoogeveen. Der Werbespruch „Unser leckerer Uniekaas“ bahnt sich so für alle bestens sichtbar seinen Weg durch die Niederlande.

Hongkong

Oldenburger auf der HOFEX

Eine bessere Bühne konnte kaum gefunden werden: Auf der führenden Messe Asiens für Food & Hospitality in Hongkong (HOFEX) konnte sich Oldenburger vom 7. bis 10. Mai als die Exportmarke von DMK und Anbieter hochwertiger Milchprodukte vorstellen. Neben Fakten über DMK wurden Interessierte und Distributeure mit den Oldenburger-Produkten bekannt gemacht. Am schön gestalteten Messestand informierten Matthieu Rapp, Hoa Dang und Anton Niemeijer (alle DMK, Foto v. l. n. r.) gemeinsam mit unserem Distributeur über die Qualität der Oldenburger-Milchprodukte.

Schanghai

DMK auf der **Bakery China**

Zum ersten Mal war die DMK BU International als Aussteller auf der Bakery China in Schanghai vertreten. Das DMK-China-Team um General Manager Jason Chen stellte dabei Oldenburger Professional vor. „Wir steigen damit in das Foodservice Business in China ein. Innovation ist der Schlüssel für zukünftigen Erfolg", so Chen. Am DMK-Stand war auch der lokale Chef-Koch Kent Ken und hat vor Ort unsere Produkte in der Anwendung vorgestellt – dazu gab es auch ein Booklet mit speziell entwickelten Rezepten wie z. B. „The Cake of Freiburg“ oder „Trio of Oldenburger“. Die Bakery China ist die führende Veranstaltung im asiatisch-pazifischen Raum für den Bäcker- und Süßwarenmarkt und findet seit 1997 statt. Vom 6. bis 9. Mai wurden in über 17 Hallen auf 204.000 Quadratmetern die neuesten Innovationen zu Herstellung, Vertrieb, Forschung, Entwicklung und Anwendung in der Bäckereibranche vorgestellt. Dabei präsentierten insgesamt 2.200 Zulieferer und Hersteller 300.000 Besuchern aus 110 Ländern ihre Neuigkeiten.

Hier finden Sie ein Video zur Messe

Amsterdam

DMK mit News und Kompetenz **auf der PLMA**

Die DMK Group präsentierte auf der diesjährigen internationalen Branchenmesse PLMA der „World of Private Label“ in Amsterdam (21./22. Mai) ihre neuen Produkte und Serviceangebote für den Handel. Die Business Units DMK Private Label und DMK International stellten ihre Innovationen für Handelsmarken und den Bereich Contract Manufacturing vor. Mit DMK Ice Cream und DOC Dairy Partners zeigte Deutschlands größte Molkereigenossenschaft dem Fachpublikum zudem ihre Kompetenzen in den Bereichen holländischer Käse und Eiscreme.

Ho Chi Minh City

Messestart in Vietnam

Im April hatte die BU International in Ho Chi Minh City ihr Office eröffnet, nur wenige Tage später stellte sie auf der „Food and Hotel Vietnam 2019“ im Saigon Exhibition and Convention Center die Produktpalette von Oldenburger vor. Im Fokus standen dabei besonders Mozzarella, H-Sahne und Butter sowie ein erstes Kennenlernen von Oldenburger Professional. Das Angebot unter dem Motto „Oldenburger – Deutsche Qualität für Ihre Profiküche“ fand großen Anklang und war eines der Highlights der alle zwei Jahre stattfindenden Gastromesse.

Ohne sie geht nichts. *Mit seinen Tieren lebt Matthias Schulte-Althoff eine moderne nachhaltige Landwirtschaft*

Warum bist du Landwirt geworden?

Landwirt Matthias Schulte-Althoff, Vorsitzender im Arbeitskreis Junger Milcherzeuger, glaubt an die Zukunft der Milchwirtschaft – wenn die Branche zusammenhält

Wenn für das Gras der richtige Schnittzeitpunkt erreicht ist, setzt sich Matthias Schulte-Althoff auf seinen Trecker und erntet, was er gesät hat. Das, sagt der 31-Jährige, sei das schönste Gefühl. Spur um Spur zieht er über das sattgrüne Feld, das seinen 120 Kühen Nahrung liefert. Dann weiß er, warum er Landwirt geworden ist: Weil er mit seiner Arbeit Menschen ernährt, und weil er Teil eines Kreislaufs ist, der vermutlich niemals enden wird.

Etwas verwunschen liegt sein Hof im Kreis Recklinghausen in Nordrhein-Westfalen. Umgeben von kniehohem Gras und lilafarbenen Rhododendren steht ein über 100 Jahre altes Gehöft, um das sich die Ställe ordnen: der Kuhstall, in dem die Kühe auf Sägemehl liegen, mit freiem Auslauf auf die Sommerweide. Ein mit viel Stroh ausgelegter Kälberstall, ein Rinderstall und ein Offenstall bilden die Gebäude. Schulte-Althoff kennt fast jede Kuh beim Namen.

„Wir sind ein relativ kleiner Betrieb“, sagt der gelernte Agrarbetriebswirt und zeigt den Melkstand für zehn Kühe.

Hofdaten

Gesamtfläche:
65 Hektar

Bestand: 120 Kühe

Hofgründung: 1896

Mitarbeiter:
3 Familien-AK und
1 Auszubildende

„Aber egal wie gut oder schlecht der Sommer ist - wir legen Wert darauf, dass es den Tieren gut geht." Dafür gibt die Familie auch schon mal eine stattliche Summe für Sägemehl aus, damit sich die Kühe angenehmer betten können. Das ist Firmenphilosophie.

Schulte-Althoff führt den Hof mit seinem Vater Georg, 60, der Kühe noch vom Schemel aus gemolken hat. Heute führt die Familie Schulklassen und andere Besucher über den Hof und räumt mit so manchem Vorurteil über Milchwirtschaft auf. Ohnehin vermarktet sich die Schulte-Althoff-Milch zu einem guten Teil durch das kommunikative Wesen von Vater und Sohn, die gern von ihrem Betrieb erzählen.

Sorgenfalten ziehen sich nur dann über Schulte-Althoffs Stirn, wenn er über die Zukunft der Milchwirtschaft spricht. Dass ihm Themen wie Milchpreis, Umweltauflagen, Tierwohl, Milchqualität oder Nachhaltigkeit wichtig sind, zeigt sich an seinem Engagement beim DMK-Arbeitskreis Junger Milcherzeuger. In seiner Funktion als Vorsitzender sucht er, in Zusammenarbeit mit Verantwortlichen der DMK, sich dreimal im Jahr Themen aus, die den 63 Mitgliedern aus der Milchwirtschaft unter den Nägeln brennen. Die Mitglieder zwischen 18 und 32 Jahren sprechen über ihre Erfahrungen. „Wir nehmen dabei auch Einfluss auf die DMK-Geschäftsführung", sagt er. Auch der Milchpreis sei ein großes Thema, das immer wieder diskutiert wird.

Von oben nach unten **© Ralf Meier**

1 Junior und senior. *Matthias Schulte-Althoff (31) mit Vater Georg Schulte-Althoff (60)*
2 Jeder macht alles. *Milchbauer Schulte-Althoff mit seiner Auszubildenden Carla Buxtrup (19) in der Strohscheune*

Schön sei für ihn das Gemeinschaftsgefühl bei DMK. So war es neulich, als Ingo Müller von den DMK-Innovationen berichtete, etwa der Verpackungsreform oder neuen Produkten wie Kalder Kaffee oder Baileys-Eis. „Das sind super Produkte, die DMK als Genossenschaft besonders machen." Gerade in schwierigen Zeiten sei es wichtig, stolz auf etwas zu sein und ein Wir-Gefühl zu entwickeln.

Auf seinem Hof gibt es das Wir-Gefühl seit vielen Generationen. Sein Vater ist für Schulte-Althoff der wichtigste Ansprechpartner, er ist so etwas wie das Gedächtnis der Hofgeschichte. Georg Schulte-Althoff kennt die guten und die schlechten Zeiten seiner Milchfarm und weiß, dass sie Krisen heute besser überstehen als früher. Etwa den Sommer 1959, als so eine starke Dürre herrschte, dass die Kühe nur Baumrinde als Futter hatten. „So ein Sommer beeinträchtigt auch die Menschen, da herrscht dann Hunger", sagt der erfahrene Landwirt. „Heute haben wir Futter auf Vorrat, auch in schlechten Jahren hat jede Kuh etwas zu fressen." Dennoch: Es muss vorangehen für den Einzelnen, wissen er und sein Sohn. Pessimismus und Weltuntergangsstimmung helfen niemandem. Schulte-Althoff junior probiert daher gern ein wenig herum im weiten Feld der Möglichkeiten. Letzten Sommer etwa ließ er eine Kuh mit einer Gopro zum Weidegang aus dem Stall und stellte das Video auf Facebook. „Es ist erstaunlich, wie viel positive Resonanz dann kommt", sagt er, „so wird das Landleben auch viral weiter kommuniziert."

Als sei das alles nicht genug, engagiert er sich auch noch in einer Arbeitsgruppe, in der Ackerbauern, Schweinemäster und Kuhhalter mit Vertretern von REWE und EDEKA zusammenkommen und über die Belange zwischen Handel und Landwirtschaft diskutieren. „Das sind aufschlussreiche Treffen", sagt er. Es geht um Preise und die Konkurrenz im Einzelhandel oder darum, warum es oft zu so großen Preisspannen kommt. „Mit mehr Verständnis dafür, dass Molkereien, Handel, aber auch die Bauern Geld verdienen müssen, kommt man sich inhaltlich näher." Diese Treffen lösten nicht sofort Probleme, sagt er, aber sie würden mehr Klarheit über die Situation des anderen schaffen. Er weiß, dass sein Beruf nicht einfacher werden wird.

Dafür erkennt er aber ganz eindeutig die Trendwende zur immer größer werdenden Landsehnsucht bei den Konsumenten. Neulich zeigte seine Mutter einem Schulkind ein Gänseblümchen, pflückte es und aß es auf. Das Mädchen war so fasziniert davon, dass es gleich einen ganzen Strauß davon mitnahm. Zum Abendessen.

Von oben nach unten **© Ralf Meier**

1 Frisch gezapft. *Schulte-Althoff trinkt gern Milch aus einem seiner beiden Milchtanks*
2 Schnell parat. *Alle Daten zu den Kühen befinden sich in einer App auf dem Smartphone*
3 Gut genährt. *Wichtig ist dem Landwirt hochwertiges Kraftfutter für seine Kühe*

Von oben nach unten **© Henning Scheffen**

1 Aufbruchstimmung. *185 Vertreter der Eigentümer kamen zur Versammlung nach Hannover*
2 Aktive Vertreter. *Die Teilnehmer der Vertreterversammlung beteiligten sich aktiv an den Abstimmungen*

DMK ist erste Wahl. **Ein Leben lang.**

Milchpreis, der laufende Unternehmensumbau und die Vision 2030 standen im Mittelpunkt der Vertreterversammlung in Hannover. Viele Wortmeldungen – kritisch, aber immer konstruktiv

Offen, kritisch, analytisch, visionär - so lässt sich der Verlauf der DMK-Vertreterversammlung am besten kurz beschreiben. Im Hannover Congress Centrum wurde am 19. Juni Klartext gesprochen. Von den anwesenden Vertretern, von Aufsichtsrat, Vorstand und Geschäftsführung.

Ja, man werde alles tun, um beim Milchpreis schnellstmöglich zu den Wettbewerbern aufzuschließen, versprach Ingo Müller als Sprecher der Geschäftsführung. „Wir alle sind mit dem aktuellen Auszahlungspreis nicht zufrieden.“ Mit dem in den zurückliegenden zwei Jahren in Gang gesetzten radikalen Umbau des Unternehmens, der allen viel abverlangt habe, seien jetzt die Voraussetzungen geschaffen worden, um positiv in die Zukunft zu schauen. Die werde auch einen verbesserten Milchpreis bringen.

Russland und China sind Wachstumsmärkte

Diese Zukunft beschreibt die Vision 2030, die fortan das Leitbild des Unternehmens ist und ausführlich diskutiert wurde. Das Ziel dabei: DMK ist die erste Wahl für Milchprodukte natürlicher Herkunft - ein Leben lang: In Deutschland, Europa sowie ausgesuchten Wachstumsmärkten wie Russland, China oder Nigeria. „Wir wissen, was uns erwartet“, so Ingo Müller: „Wir sind DMK - und wir werden jetzt angreifen!“ Dann ging auf die einzelnen DMK-Geschäftsfelder und deren Entwicklung ein.

Vorstandsvorsitzender Thomas Stürtz rief noch einmal in Erinnerung, dass man 2016 aus der Milchkrise kommen musste und das Unternehmen in 24 Monaten komplett umgebaut habe. Eine der Kernaufgaben sei nun die Modernisierung der Lieferbeziehungen. Und dabei nehme das börsenbasierte Festpreismodell einen zentralen Platz ein.

Große Aufmerksamkeit schenkten die Vertreterinnen und Vertreter dann den von Dr. Klaus Hein vorgetragenen Wirtschaftszahlen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden im Schnitt 33,57 Cent je Kilo Milch - inklusive aller Zuschläge und der zur Ausschüttung vorgesehenen Dividende - gezahlt. Das liegt im unteren Mittelfeld deutscher Molkereien. „Das kann und soll nicht unser Anspruch sein“, so Dr. Hein.

Anschließend beschrieb der Geschäftsführer der eG wichtige Zukunftsthemen, so zum Beispiel die Digitalisierung. DMK werde zukünftig den Mehrwert der Digitalisierung verstärkt nutzen, auch und insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit. „Wir werden weitere digitale Services zukunftsfähig machen und auch neu denken“, so der Geschäftsführer der DMK eG.

„Wir müssen das Gras wachsen hören“

Nach der Verabschiedung des langjährigen Finanzvorstandes Volkmar Taucher wurde als dessen Nachfolger Dr. Frank Claassen vorgestellt. Der ging auf die Bedeutung schnellerer, effizienterer und zeitnaher Arbeit ein, um auf neue Kundenbedürfnisse und Fehler reagieren zu können und brachte es auf den Punkt: „Wir müssen förmlich das Gras wachsen hören.“

Einig waren sich am Ende der Versammlung trotz unterschiedlicher Interessen alle in einem: Alles, was getan wird, dient am Ende dem Ziel, die DMK, jede einzelne Landwirtin und jeden einzelnen Landwirt dieser Genossenschaft erfolgreicher zu machen.

Ingo Müller: „Eine Herausforderung ist jedem klar: Wir müssen beim Milchpreis schnellstmöglich zu unseren Wettbewerbern aufschließen.“

Thomas Stürtz: „Wir treiben den Umbau voran. Als Vorstand haben wir beide Seiten im Blick – das Unternehmen ebenso wie die Landwirte.“

Heinz Korte: „Die Folgen der Trockenheit und die damit verbundenen höheren Futterkosten belasten unsere Höfe nach wie vor sehr stark.“

Dr. Klaus A. Hein: „DMK hat die Landwirtschaft als zentrales Handlungsfeld der Digitalisierung definiert. Wir werden digitale Services neu denken.“

Teamarbeit. *Darauf legt Landwirtin Dr. Mechthild Frentrup viel Wert*

Fachmann. *Philipp Kowolik führt einen Hof mit 1.000 Milchkühen*

Ehrenamt bei DMK

Folge 4 der Serie: Aufsichtsrat

Wir suchen Lösungen, die für alle passen

MILCHWELT stellt in einer Serie die Gremien und ehrenamtlich Tätige vor. Heute antworten Dr. Mechthild Frentrup (Aufsichtsrat GmbH) aus dem Kreis Gütersloh und Philipp Kowolik (Aufsichtsrat eG) aus Usedom/Wolgast auf unsere Fragen. Mechthild Frentrup führt gemeinsam mit ihrem Ehemann Carsten einen Hof mit 140 Kühen plus Nachzucht, Philipp Kowolik einen mit 1.000 Milchkühen

Frau Dr. Frentrup, Herr Kowolik, seit wann sind Sie DMK-Mitglied bzw. Mitglied einer Vorgängerorganisation?

Dr. Mechthild Frentrup: Meine Familie ist schon immer Mitglied. Angefangen bei den Milchwerken Westfalen in Herford über die Humana Milchunion bis hin zum DMK.

Philipp Kowolik: Ich bin von Beginn an Genossenschaftsmitglied.

Warum sind ehrenamtlich tätige Genossenschaftsmitglieder für DMK wichtig?

Dr. Mechthild Frentrup: Wir sind eine Genossenschaft, und die lebt vom Einsatz der Mitglieder für die gemeinsame Sache. In unserem Unternehmen gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven und Interessen. Jede Ansicht und Meinung ist allein für sich betrachtet richtig, für das gesamte Unternehmen aber manchmal eben nicht. Um erfolgreich zu sein, brauchen wir Lösungen, die für alle gemeinsam passen, von denen alle profitieren. Hier müssen wir eine Balance finden. Das geht nur, wenn wir miteinander diskutieren, wenn wir unseren Standpunkt klar äußern, aber auch dem anderen zuhören und am Ende gemeinsam eine Lösung finden. Hier unterscheiden wir uns definitiv von einer privatwirtschaftlichen Molkerei. Und das ist gut so.

Philipp Kowolik: Ehrenamtlich tätige Mitglieder sind ein wichtiges Bindeglied zwischen den Anteilseignern und der Geschäftsführung des Unternehmens. Sie transportieren Informationen, adressieren Bedenken und schaffen den Raum, damit das Unternehmen sich nachhaltig entwickeln kann. Besonders wichtig ist, dass sie die Sprache der Genossenschaftsmitglieder sprechen und sich auf Augenhöhe bewegen.

Was macht die Ehrenamtsarbeit bei DMK Ihrer Meinung nach aus?

Philipp Kowolik: Die Ehrenamtsarbeit bei DMK ist in vielerlei Hinsicht spannend. Da kommt es darauf an, über den eigenen Tellerrand hinaus zu schauen und nicht nur die persönlichen Interessen in den Vordergrund zu rücken. Zudem ist das Unternehmen nicht nur eine Molke-Pulver-Bude. Wir haben vielfältige Bereiche wie beispielsweise Eis, die es erfordern, die jeweiligen Herausforderungen des Marktes zu verstehen und für die Anteilseigner nachvollziehbar zu machen, welche Chancen für DMK in diesen Bereichen liegen.

Dr. Mechthild Frentrup: Ehrenamt beim DMK ist heute Teamarbeit. Das ist mir persönlich wichtig, weil man nur dann an den Entscheidungsprozessen wirklich beteiligt ist. Wir werden hervorragend informiert und erhalten umfassende Antworten auf alle Fragen. Nur so können wir unserer Verantwortung für das Unternehmen, für die Mitglieder und Mitarbeiter nachkommen.

Warum haben Sie sich entschieden, ehrenamtlich tätig zu sein?

Dr. Mechthild Frentrup: Ich gebe offen zu, dass ich in der Vergangenheit nicht mit allen Entwicklungen zufrieden gewesen bin. Auch heute gibt es weiterhin Verbesserungspotenzial in der Leistung unserer Molkerei. Mir ist es besonders wichtig, der Landwirtschaft eine Stimme zu geben und gleichzeitig zwischen den Positionen und Meinungen zu vermitteln.

Philipp Kowolik: Ehrenamtsarbeit passt zu unserem ländlich-traditionellen Lebensstil. Mir ist es wichtig, diesen Stil nachvollziehbar zu machen. Besonders mit Blick auf das kommunale Zusammenleben und die Anforderungen der Politik, die an unseren Berufsstand gestellt werden.

Welche Eigenschaften sollte man mitbringen, um ein Ehrenamt allgemein und insbesondere für DMK auszuüben?

Philipp Kowolik: Unerlässlich sind eine ausgewiesene Fachexpertise sowie die Bereitschaft, Menschen zu verbinden und Brücken zu bauen. Man sollte zudem nicht davor zurückschrecken, in der richtigen Situation den Mund aufzumachen, auch wenn dies bedeutet, unbequeme Diskussionen zu führen und Kritik anzunehmen.

Dr. Mechthild Frentrup: Man muss viel Zeit mitbringen, um immer „am Ball“ zu sein, alle Entwicklungen im Unternehmen kontinuierlich zu verfolgen und zugleich ein Ohr an der Basis zu haben. Dazu kommen immer wieder Themen, in die man sich neu einarbeiten muss, um in den Sitzungen fachlich fundierte Entscheidungen treffen zu können. Und am Ende geht es nicht ohne Kompromissbereitschaft und Teamgeist, denn was zählt, ist das gemeinsame Ergebnis.

5

NÄCHSTE AUSGABE

Der Vorstand

Kortes Klartext

Heinz Korte
Aufsichtsrats-vorsitzender DMK

„Unsere Neuausrichtung hin zu einem klar kunden- und konsumenten-orientierten Lebensmittelhersteller ist auf sehr gutem Weg.“

Keine Frage: Wir befinden uns nach wie vor in einer schwierigen Lage. Die Folgen der Trockenheit im vergangenen Jahr sind noch nicht überwunden. Die Liquidität auf vielen Höfen ist angespannt. Und zu alldem gesellt sich noch ein nicht ausreichender Milchpreis. Wir alle sind enttäuscht über die Entwicklung des Milchmarktes. Wir alle haben mit steigenden Preisen gerechnet, stattdessen sind sie seit Jahresbeginn eher leicht rückläufig.

Dazu kommt die Unzufriedenheit über die Auszahlungsleistung unserer eigenen Molkerei. 2018 lagen wir knapp im norddeutschen Schnitt, seit Jahresbeginn liegen wir unter ihm. In einer ähnlichen Situation befanden wir uns auch im Sommer 2018, dann konnten wir in der zweiten Jahreshälfte aufholen. Das müssen wir jetzt auch tun - ein klarer Auftrag an die Unternehmensleitung.

Um ein intensives Kostenmanagement werden wir dabei nicht herumkommen, und das vor dem Hintergrund, dass DMK den Verlust von einer Milliarde Kilo Milch zu verkraften hat. Seit zwei Jahren ist dieser Verlust bekannt. Viele Maßnahmen wurden seither umgesetzt. Um nur einige zu nennen: Werklohnmodelle mit Arla und Friesland Campina befinden sich in der Umsetzung. Wir haben mit Alete und Milasan Marken in unser Sortiment genommen, die es perfekt ergänzen. Wir haben in Strückhausen einen komplett neuen Hightech-Standort für Babynahrung in Betrieb genommen und die Marke MILRAM modernisiert. Diese Maßnahmen werden dieses Jahr noch Geld kosten, dienen aber alle dem Zweck, nachhaltig einen besseren Milchpreis zu zahlen.

Insgesamt haben wir für diese komplette Neuausrichtung einen guten dreistelligen Millionenbetrag in die Hand genommen. Das war notwendig, um ein Unternehmen, das in der Vergangenheit rein auf Masse und Fusionen ausgelegt war, so aufzustellen, dass es im Lebensmittelmarkt der Zukunft mit all den Herausforderungen wie Konsumentenwandel, Trends und Nachhaltigkeit eine treibende Rolle spielen kann. Als einer der größten Lebensmittelhersteller des Landes eine große aber notwendige Aufgabe.

LANDWIRTSCHAFT

Coole **Kette**

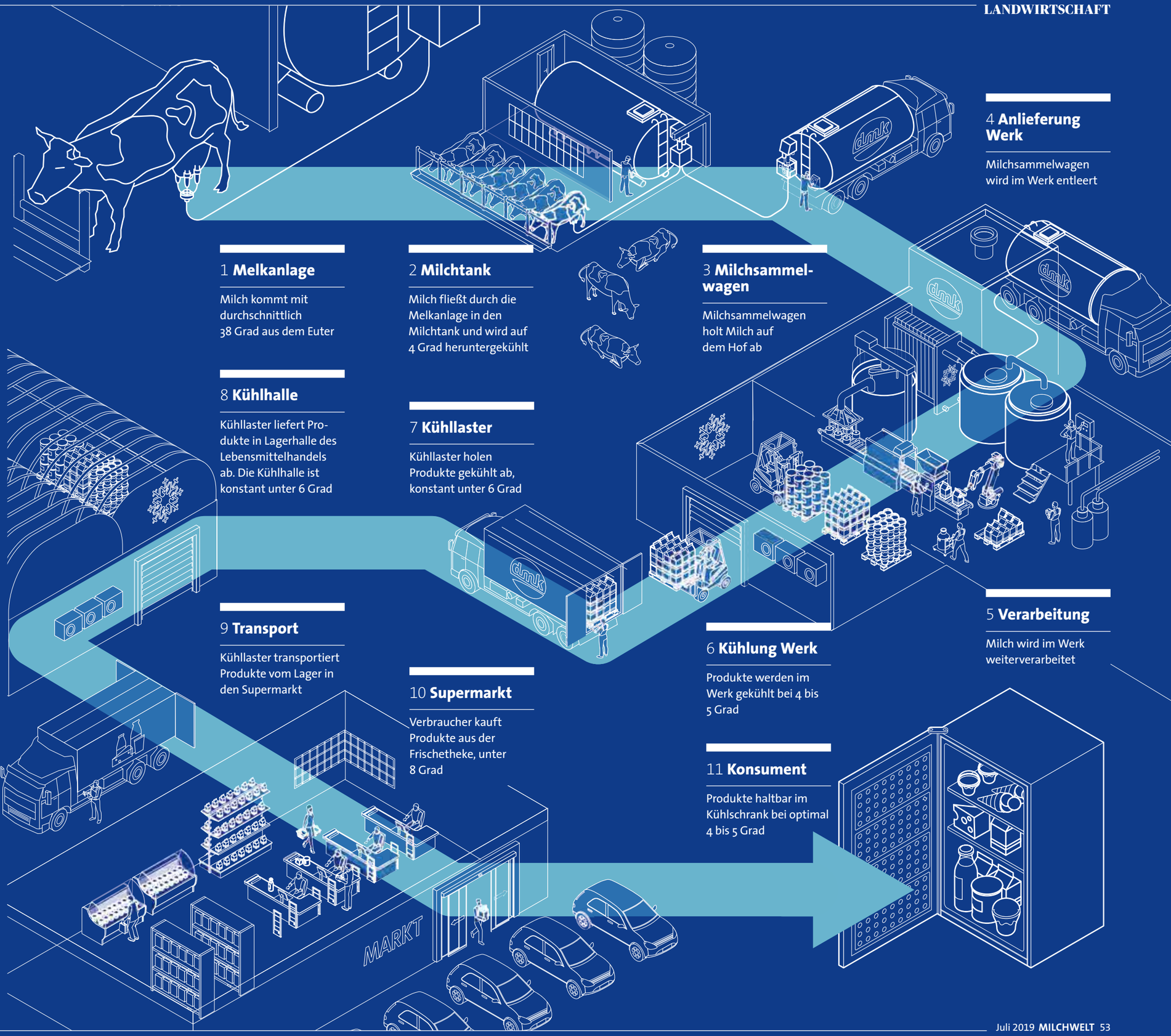
Wenn es um Milch im Sommer geht, stehen Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz im Fokus

„Diese Hitze!“ Wie oft dieser Stoßseufzer im vergangenen Jahrhundertsommer von Milchbauern gen Himmel geschickt wurde, ist nicht überliefert. Wohl aber, welch große Anstrengungen von ihnen und allen an der Lieferkette der Milch Beteiligten unternommen wurden, um den kostbaren weißen Rohstoff bei Außentemperaturen um 30 Grad kühl zu halten. Die Anforderungen sind da knallhart. Um die Vorgaben zu erfüllen, muss die Leistung der Kühltechnik so ausgelegt sein, dass die Milchmenge einer Melkzeit innerhalb von zwei Stunden nach dem Melkende auf 4 Grad Celsius heruntergekühlt werden kann. Wird die Milch schon während des Melkens gekühlt, erreicht die Milch kurz nach dem Melken die vorgeschriebene Lagertemperatur von weniger als 6 Grad Celsius. So schreiben es Bundes- und EU-Gesetz sowie auch unsere MLO vor. Das dient der Lebensmittelsicherheit und dem Verbraucherschutz sowie unserer Milchlieferordnung.

Um diese Werte zu erreichen und die uneingeschränkte Vermarktungsfähigkeit der Produkte, insbesondere im Export, zu gewährleisten, beschäftigt die DMK-Group 13 Fachberater, die von den Milchbauern kostenlos in Anspruch genommen werden können. Die Berater helfen, die Milchkühlung am Hof zu verbessern. Sie analysieren die Prozesse und zeigen Optimierungspotenziale auf. Das beginnt schon bei der Standortwahl der Kühlaggregate. Im Freien sollen diese nicht in der Nähe des Kraftfuttersilos, sondern eher frostgeschützt unter einem Dach stehen. Sind sie im Inneren installiert, ist ein Raum mit Frischluftzufuhr besser als eine Milchkammer. Denn gerade im Sommer sind da die Raumtemperaturen extrem hoch, sodass das Aggregat den Kühlprozess kaum schaffen kann. Ebenso wichtig sind Berechnungen des Fachmannes für den Stromverbrauch, wie viel Leistung pro Stunde die Kühlung bei wie viel Litern Milch haben muss.

Wenn alle zwei Tage der Milchsammelwagen zu den Höfen kommt, ist dort die Milch auf unter 6 Grad Celsius gekühlt. Mit Anhänger fassen diese „Thermoskannen auf Rädern“ 24.000 Liter, die unversehrt in die Molkerei gebracht werden. Dort darf die Kühlkette nicht abreißen. Sind die einzelnen Verarbeitungsstufen durchlaufen und die Milch abgefüllt, wird sie bei 4 bis 5 Grad Celsius bis zum Versand im Kühllager der Molkerei gelagert.

Für den weiteren Weg zum Endverbraucher sind ebenfalls Temperaturen vorgeschrieben. Diese betragen zwischen + 2 und + 7 Grad Celsius für Transport und Lagerung. Mit sogenannten Kühldatenloggern wird überwacht, ob die Kühlkette eingehalten wird. Längst können so Daten wie Betriebszustand, Temperatur und Temperaturverläufe per Echtzeit online verfolgt werden. Das ist, um im Bild zu bleiben, doch absolut cool.



Nackel

Hier besucht ein DMK-Kalb den Dorfkindergarten

Neugierig schauen die Kinder das Kälbchen an, ein Mädchen streckt die Hand zum Streicheln aus – Kindertagbesuch von Kalb „Chrissi“ (1) in der Kita „Parkspatzen“ in Nackel (Brandenburg). Die kleine Kuh lebt in der Milchviehanlage des Ortes. Zu den Kindergartenkindern konnte es zu Fuß gehen. Kai Buchwald und Elke Frambach führten es am Strick, brachten mehrere Kisten Milch, Joghurt und andere Molkereiprodukte mit. Sie erklärten den Kindern, dass der 1. Juni Weltmilchtag ist. Die Bauern aus Nackel liefern ihren Rohstoff ans Deutsche Milchkontor in Waren an der Müritz. DMK schenkte den Kindern die gesunden Milchprodukte. Die „Parkspatzen“ haben gute Kontakte zu den Landwirten im Dorf, treffen sie häufig bei ihren Spaziergängen auf den Weiden. Die kleine „Chrissi“ kam mit dem Kindertrubel gut zurecht. Immerhin gab es viele kleine Hände, die sie mit aufgeweichten Brötchen fütterten.

Zeven

Neue NORMI-Homepage mit Tränkerechner

NORMI geht mit der Zeit und passt seinen Internetauftritt an. Ab sofort sind alle Infos rund um NORMI auf der neugestalteten Homepage www.normi.de zu finden: alle Produkte, aktuelle Hinweise und unser Team sowie der neue Tränkerechner. Und: Die Seite ist nun auch für das Handy optimiert. Schauen Sie selbst auf: www.normi.de

Zeven

Neuer Vertriebsleiter für NORLAC GmbH

Er ist neu im Unternehmen, aber ein alter Hase im Geschäft: Klaus Bürsken ist seit dem 1. Februar neuer Vertriebsleiter der NORLAC GmbH in Zeven. Bürsken kommt aus Molbergen im Landkreis Cloppenburg. Er ist verheiratet und Vater zweier Kinder. In den vergangenen 27 Jahren war Klaus Bürsken bei Agravis in Münster im Einsatz und war dort hauptverantworlich für das Milchaustauschergeschäft.Wie hat er NORLAC während seiner jahrelangen Tätigkeit als Konkurrenten wahrgenommen? Bürsken: „Für mich war es immer schwierig, einen Normi-Kunden von einer anderen Marke zu begeistern ...“ Das Problem hat sich nun zum Glück erledigt. NORLAC und DMK freuen sich auf die Zusammenarbeit.

Standortweit

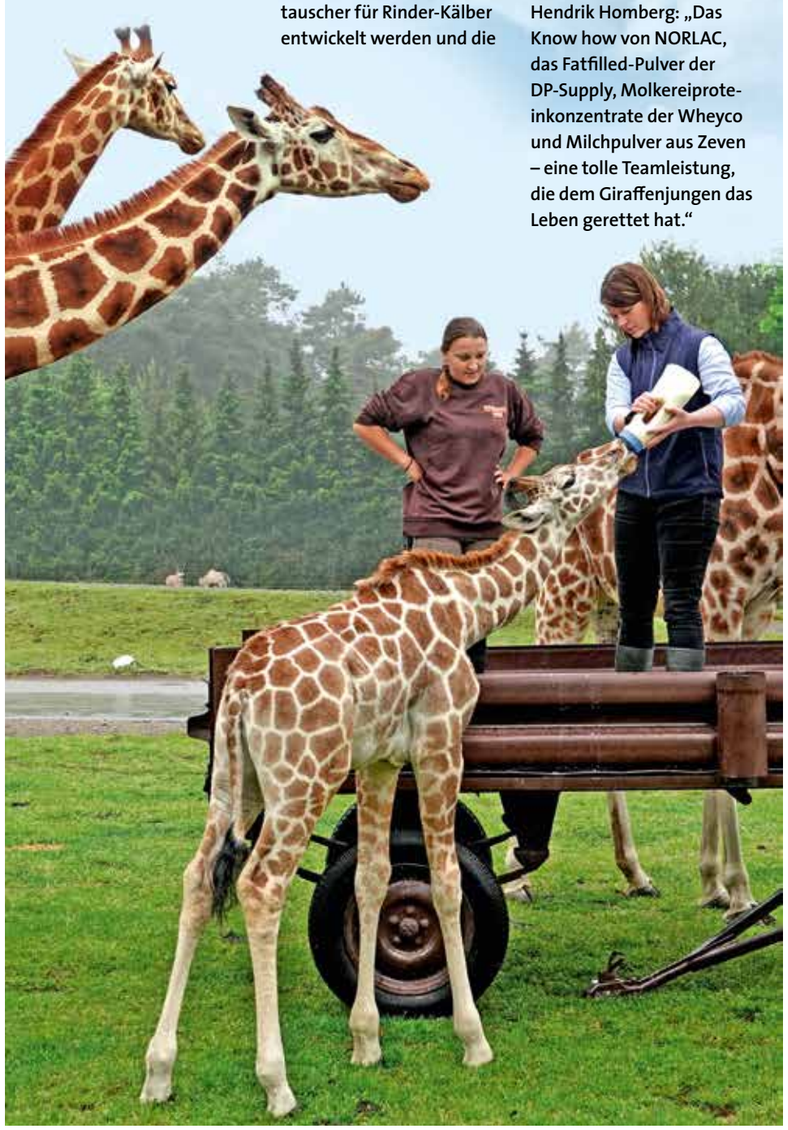
Dairy Expert macht Beratung effizienter

Seit dem 20. Mai hat für Milcherzeuger und 20 AußendienstberaterInnen eine neue Zeitrechnung begonnen. Mit dem selbstentwickelten Beratungssystem Dairy Expert können nun Beratungsprozesse webbasiert effizienter direkt vor Ort durchgeführt werden. Das DEX erzeugt anhand von Schwellwerten (z.B. Keimzahl) automatisch Beratungsprozesse für die Fachberater.

Hodenhagen

Ersatzmilch rettet Giraffen-Baby im Serengeti-Park

Hungrig nuckelt die kleine Giraffe aus dem Serengeti-Park Hodenhagen an der Flasche – die Verwandtschaft schaut zu. Nach der Geburt im Oktober hatte die Mutter das Kalb verstoßen, normalerweise ein Todesurteil. Doch unter dem Motto „Serengeti darf nicht sterben“ retteten NORLAC und DMK die Minigiraffe mit einer Spezialmilch. Der Fettgehalt und die Trockenmasse der Giraffenmilch sind deutlich höher als in Kuhmilch. Weil unter der Marke NORMI Milchaustauscher für Rinder-Kälber entwickelt werden und die NORLAC schon lange an der Fettgehaltserhöhung von Magermilch-basierten Austauschern forscht, konnte auf Basis des Produkts FIRST CLASS eine Giraffenmilch hergestellt werden – mit über 30 Prozent Fettgehalt. NORLAC-Geschäftsführer Hendrik Homberg: „Das Know how von NORLAC, das Fatfilled-Pulver der DP-Supply, Molkereiproteinkonzentrate der Wheyco und Milchpulver aus Zeven – eine tolle Teamleistung, die dem Giraffenjungen das Leben gerettet hat.“



Hannover

Landwirte präsentierten Besuchern ihren Beruf

Tausende Hannoveraner nahmen am 1. Juni die Einladung der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V. (LVN) zum Milcherlebnistag an. Bauern zeigten per Virtual Reality einen Rundgang durch einen Stall. Themen wie Klimaschutz, Tierwohl und Nachhaltigkeit wurden mit den Besuchern besprochen. Acht Bauern als Botschafter der rund 8.000 Betriebe in Niedersachsen beantworteten Fragen. Die Gäste durften außerdem zum Wettmelken antreten oder einen frischen Drink an der Milchbar nehmen.

Standortweit

Gemeinsamer Kodex

Der Milkmaster-Kodex wird modernisiert: Da das DMK Milkmaster Programm und der DOC Melkkompass stärker angeglichen werden sollen, wird dieses Jahr ein gemeinsamer Kodex entwickelt. Er spiegelt das Selbstverständnis von DMK und DOC an eine verantwortungsvolle und nachhaltige Milchproduktion wider.

FRAGEN ZUR KÄLBERAUFZUCHT?
NORMI-Außendienst
04281 7257-226
NORMI

Ihr Kontakt zur Redaktion

Ansprechpartner für Themen rund um die MILCHWELT

OLIVER BARTELT
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 für Arbeitnehmer-Themen, u.a. Altersvorsorge, Elternzeit, Arbeitsverträge

FIRST LEVEL SUPPORT
Montag bis Donnerstag 8–16 Uhr,
Freitag 8–14 Uhr

+49 428172–57100
mitarbeiterservice@dmk.de

MILCHWELT auf Englisch

Die MILCHWELT gibt es auch auf Englisch. Das PDF der Ausgabe finden Sie zum Download auf **www.milchwelt.de**

Presseschau

Berichte über DMK, die Werke und die landwirtschaftlichen Betriebe sind häufig in den Medien zu finden – von der Regionalzeitung bis zum internationalen Magazin. Schwerpunkt der vergangenen Wochen: der Changeprozess und die Alete-Übernahme

DMK positioniert Milram um

Deutschlands größte Molkerei will mit der Marke stärker relevante Trendfelder bedienen

DMK baut weiter um

Lebensmittel Zeitung, 17. Mai und 21. Juni 2019
In den Berichten wird erklärt, wie DMK die Marke MILRAM breiter aufstellen und das Unternehmen zukunftsfähig machen will

Warum Alete so attraktiv für das Deutsche Milchkontor ist

W&V, 10. Januar 2019
Das Branchenmagazin analysiert die Vorteile des Kaufs der Babymarken Alete und Milasan

Zuivelgroep DMK plukt eerste vruchten van nieuwe koers

Zuivelzicht, Juni 2019
Das niederländische Molkereimagazin erläutert die ersten Erfolge des neuen DMK-Kurses

Wie man mehr aus der Milch macht

Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 9. Juni 2019 Die AHGZ erklärt in einer Serie, wie Unternehmen den Sprung ins moderne Zeitalter schaffen

DMK baut weiter an seiner Zukunftsstrategie

„Die großen Investitionen sind getätigt. Jetzt wollen wir liefern!"

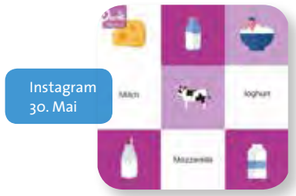
Elite, 19. Juni 2019
Das Milcherzeuger-Magazin berichtete sofort online über die Vertreterversammlung und die Veränderungen bei DMK

In Zeven fließt die Milch der Zukunft

Zevener Zeitung, 13. März 2019
Reporter der Lokalzeitung besuchten das Milk Innovation Center von DMK und berichteten darüber, wie neue Produkte entstehen

Milch auf Social Media

Auf Social-Media-Plattformen diskutieren User über Milch



TWITTER
@DMK_Milch
https://twitter.com/DMK_Milch

Diskutieren Sie mit!

LINKEDIN
https://www.linkedin.com/company/dmk-deutsches-milchkontor-gmbh/

Regionalleiter der Genossenschaft

Nach Regionen unterteilt. Die Regionalleiter sind Ansprechpartner für die Belange der Milchlieferanten und Anteilseigner unserer Genossenschaft

HELMUT ENEWALDSEN
Schleswig-Holstein

+49 4639 / 9506-52320
helmut.enewaldsen@dmk.de

JENS RUGE
Mecklenburg-Vorpommern/ Brandenburg

+49 3991 / 154–41211
jens.ruge@dmk.de

DETLEV BOSSE
Elbe-Weser

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

KERSTIN GRABASE
Thüringen/ Sachsen-Anhalt/ Hessen

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

CLEMENS NIEDERWESTBERG
Weser-Ems

+49 5401 / 854–59132
clemens.niederwestberg@dmk.de

ULF STROTHENKE
Nordrhein-Westfalen/ Süd-Niedersachsen

+49 5401 / 854–59180
ulf.strothenke@dmk.de

Save the Date

12. 7. – 15. 7. 2019
Tarmstedter Ausstellung, Tarmstedt

23. 8. – 26. 8. 2019
LandTage Nord, Wüsting

5. 9. – 8. 9. 2019
Norla, Rendsburg

12. 9. – 15. 9. 2019
Mela, Mühlengeez

5. 10. – 9. 10. 2019
ANUGA, Köln

3. 12. – 5. 12. 2019
FIE, Paris

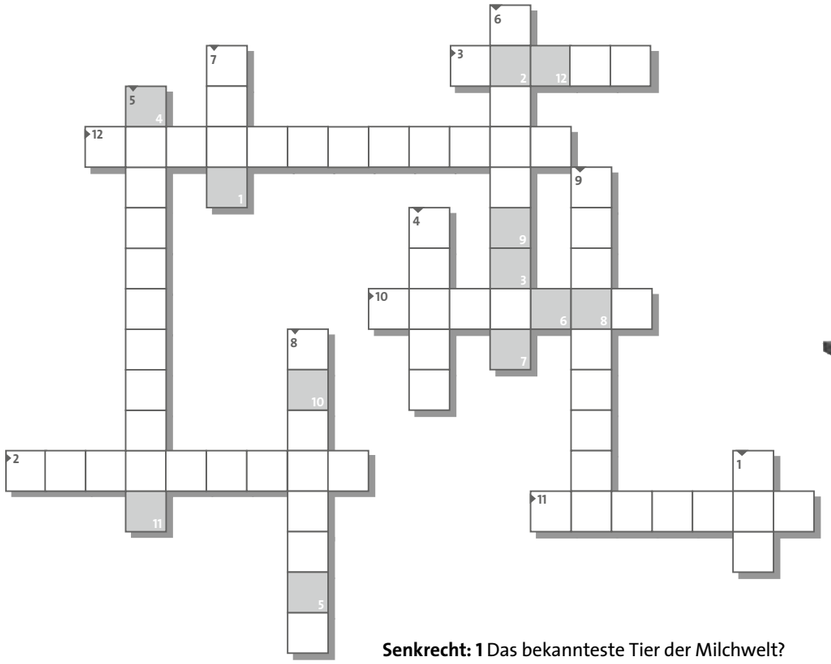
Impressum

Herausgeber: DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Industriestraße 27, 27404 Zeven **Verantwortlich:** Oliver Bartelt **Redaktion:** Katrin Poppe, Birgit Lüdemann (DMK Group), Carola Schüren, Carsten Gensing, Klaus Kimmel (WMP EuroCom), Ulrike Seidel, Andin Tegen **Artdirektion:** Claudia Drechsler **Grafik:** Lisa Gradl, Veronika Neubauer, Julia Rechenberg, Rike Weiger **Fotos:** alarmy, Andreas Dittmer, Engleder HSWT, presse.futurefoodstudio.at, Hilke Hartmann, Dirk Hasskarl, Matthias Hornung, Asta Knoth, Ralf Meier, Miele, Modern farmer, Henning Scheffen, Daniel Schröder, Sebastian Vollmert, shutterstock, picture alliance, privat, Zukunftsinstitut/Hanni Rützler, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter

Unser **großes Ziel**

Tragen Sie die gesuchten Wörter waagerecht und senkrecht in die passenden Felder ein. Aus den markierten Kästchen ergibt sich die Lösung

Waagerecht: 2 Wer ist der neue Kolumnist der Milchwelt? **3** Was kommt von der Kuh? **10** Mit welcher bekannten Marke kooperieren wir im Bereich Eis? **11** In welcher Einheit wird Temperatur gemessen? **12** Wie wird ein neuer Foodtrend genannt?



Senkrecht: 1 Das bekannteste Tier der Milchwelt? **4** Was kann man aus Milch machen? **5** Was hat der Giraffe im Serengeti-Park das Leben gerettet? **6** Wie heißt unser Magazin? **7** Was ist Teil (der Abbildung) des Leitbildes für 2030? **8** Wie wird der Beruf des Milchbauern auch genannt? **9** Das englische Wort für Lebensweise?

Lösung:

1	2	3		4	5	6	7	8		9	10	11	12

Was muss ich tun?

Senden Sie die Lösung an die MILCHWELT, zusammen mit Ihrem Namen, Ihrer Anschrift, Personal- oder Lieferanten-Nummer – **per Mail an milchwelt@dmk.de oder per Post an:**
Katrin Poppe
DMK Group
Flughafenallee 17
28199 Bremen
Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter und Anteilseigner der DMK Group. **Einsendeschluss: 6. September 2019**

Sieger des jüngsten Gewinnspiels

Der Hauptgewinn, ein blau-weißer MILRAM-Strandkorb, geht an **Wolfgang Goike** aus Zeven. Die Gewinner der Sonnenschirme, Fahrradklingeln und Käse-Abos wurden schriftlich benachrichtigt.

1x Landmann-Grill

10x MILRAM Lenkdrachen

10x MILRAM Frühstücksbrettchen

10x Humana Schäfchen

MILRAM

Aus der Heimat der Frische

FRIESEN-Mantra #3

Wenn der Alltag stürmisch wird, nimm dem Stress den Wind aus den Segeln

Für Momente des Durchatmens:
Unser enorm cremig-fruchtiger FRIESEN Drink

Mehr zu den FRIESEN-Mantras auf milram.de/friesen-drink

#gelassenbleiben