

MILCHWELT

Het magazine van de DMK Group



APRIL 2023



STARK

Warum es sich lohnt, im
#TeamDMK zu sein.

Goet om te weten!

Mythe van de dikmaker

Hoewel melk veel voedingsstoffen bevat, blijkt uit klinische studies ook dat ze helpt om af te vallen. Het aanwezige calcium vertraagt de vetomzetting in het lichaam, en het melkvet en de melkeiwitten zorgen snel voor een vol gevoel.



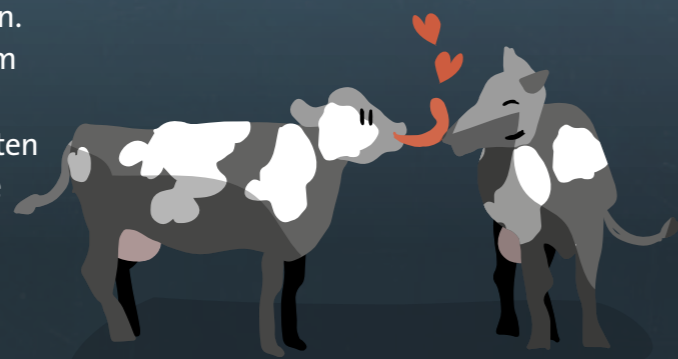
Stinkt een uur in de wind

De "Vieux Boulogne" zorgt voor veel opgetrokken neuzen. Onderzoekers hebben vastgesteld dat de Franse roodschimmelkaas wordt beschouwd als de meest stinkende soort ter wereld. De sterke geur komt van de korst die met bier wordt gewassen.



Best Friends Forever

Ook koeien koesteren vriendschappen. Ze tonen hun genegenheid in de vorm van wederzijdse lichaamsverzorging. Zij geven de voorkeur aan soortgenoten van dezelfde leeftijd en met dezelfde sociale rang.



Bronnen: Stern, Rheinische Post, Welt

Onze kracht als groep

Beste lezers,

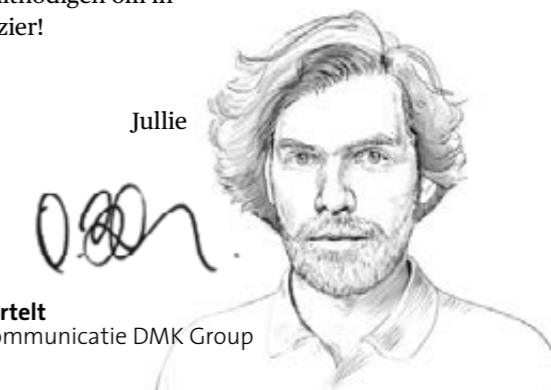
Gezien de titel van dit nummer en met een blik op de lentehemel kan ik niet om de wilde gans heen. "Stop", hoor ik iemand roepen, die bij deze foto ook meteen aan kaalgegrasde weiden moet denken. Maar daar gaat het hier niet om.

In de herfst, maar ook nu in de lente, zien we wilde ganzen in V-formatie door de lucht glijden. Wat er voor ons spectaculair uitziet, is voor ganzen vanzelfsprekend. Ze streven het gemeenschappelijke doel na om in de winter naar het zuiden te vliegen en in het voorjaar terug te keren. Om dit te bereiken bundelen ze hun krachten. Alleen zouden ze er nooit komen! Wetenschappers ontdekten dat een formatie van vliegende wilde ganzen ongeveer 78 procent grotere afstanden kan afleggen dan een gans die alleen vliegt. Hoe dat komt? Elke vleugelslag van een gans creëert thermiek voor de vogel die volgt. Daardoor worden wilde ganzen minder moe en leggen ze fascinerende afstanden af zonder te stoppen.

Anderen ertoe bewegen om mee te doen, mee te denken, aan boord te blijven en onszelf als een grote formatie zien, zit ook een beetje in het DNA van ons bedrijf. Medewerkers en melkveehouders van DMK kunnen alleen zo'n sterk team vormen, omdat het gemeenschappelijke doel voor hen duidelijk en belangrijk is. Door teamwork kunnen we elkaars "slagkracht" benutten. Efficiëntie en uithoudingsvermogen nemen daarmee enorm toe. Wederzijdse motivatie bevordert de prestaties en zorgt voor een bevlogen sfeer. De inzet voor elkaar en de onderlinge zorg stelt iedereen in staat het doel te bereiken. Alleen op zo'n basis kan identificatie ontstaan, weten waar je plek is. Het geheim van de aantrekkingskracht van DMK is gebaseerd op zijn gemeenschappelijke intelligentie. Dat voelen alle nieuwe medewerkers en trainees die in een dergelijke sfeer beginnen.

Als ik kijk naar de coöperatieve gedachte en het "WIJ"-gevoel in #TeamDMK, wil ik niet meteen beweren dat we zouden kunnen vliegen - maar onze gebundelde krachten brengen ons verder. Met deze foto wil ik jullie uitnodigen om in de coverstory te stappen - veel plezier!

Jullie



Oliver Bartelt
Hoofd Communicatie DMK Group

In deze editie

STERKI!

Een aantrekkelijk bedrijf past zich aan de behoeften van zijn medewerkers en jonge talenten aan. Bij DMK laten 15 voorbeelden zien waarom dit ook in de zuivelcoöperatie het geval is.



12 CULTUUR EN KARAKTER

Wat er speciaal is aan de DMK.



30 KORTE UITWIJSELING

Via WhatsApp hebben sollicitanten snelle en open gesprekken over hun gewenste functie.



36 DE MODERNEN

Een boerechtpaar uit Nedersaksen gebruikt melkrobots voor een grotere hoeveelheid gegevens per individuele koe – en ter ondersteuning van hun evenwicht tussen werk en privé.



50 CREATIEVE FLOW

Vegan innovaties en spannende ijssoorten uit de denktank van MILRAM.



Nog bewuster

Trends in voeding zijn altijd een reactie op de grote problemen van het moment. Door klimaatverandering, voeding en gezondheid wordt hier door de consument meer dan ooit aandacht aan besteed.

54 VOEDINGSTRENDS

Let op, belangrijk: dit zijn de food-prognoses voor 2023.

SERVICE
Colofon
Contactpersoon

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60

6 WINNENDE FOTO

Stille communicatie: de opletende golden retriever wint deze keer de wedstrijd.



26 VROUWENPOWER

Drie vrouwelijke managers over hun weg bij DMK.



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

EEN BOERDERIJ IN NEDERLAND

Na een crisis leidt de Nederlander Frans Zanderink zijn boerderij het nieuwe decennium in.

42 TOEKOMST LANDBOUW

Dr. Franz-Theo Gottwald over de enorme kans van het Net Zero-project voor de landbouw van de toekomst.



44 MINDER LOPEN

Veel verbeteren door weinig maatregelen: het TIGER-programma "Kwaliteit 2030".



58 COOL!

Wie de puzzel in dit nummer oplost, kan een ligstoel en andere mooie prijzen winnen.



3 FOTOWEDSTRIJD!

keer per dag. Zo vaak bezoekt golden retriever Karlsson deze koeienweide in Weyhe bij Bremen. De boer merkte dat ook op, en hij nodigde Karlsson en zijn eigenares Birgit Lüdemann, Manager External Communications, DMK, uit op zijn boerderij. Daar mocht de eenjarige reu een kijkje in de stal nemen om te zien of alles in orde is. “Karlsson is een behoorlijke koeienfan geworden,” aldus zijn vrouwtje.



5

Dagenlang werd er geroerd, gekookt en gebakken op de Internorga 2023. Ook bij de MILRAM-stand vormde zich een lange rij terwijl de Italiaanse kok Roberto en zijn zoon Leo met pizzadeeg zwaaiden, het belegden met alles wat de bezoekers maar wensden en het vervolgens garneerden met MILRAM geraspte kaas of het vegan alternatief voor de horeca.

2 FOTOWEDSTRIJD!

Hier slenterden net mensen langs het strand. Voor Mario Henning en zijn partner Sabrina is de Greifswald Bodden een van de mooiste lagunes in de zuidelijke Oostzee. Deze teamleider Lab van wheyco Altentreptow houdt zoveel van dit stukje aarde dat hij het voor ons wilde vastleggen.

Dat heeft karakter

Bijna elke onderneming heeft iets unieks. Wat is het unieke van DMK? Een sterke teamgeest, motivatie en de mogelijkheid om het verschil te maken – of het nu gaat om klimaat, voeding of persoonlijke ontwikkeling. Daaruit ontstaat iets waar DMK het hoogste mee scoort: innerlijke kracht.

Als DMK een mens was, zou hij zo worden beschreven: iemand die vandaag al aan morgen denkt, een fijnproever, dol op de natuur en authentiek, daarnaast betrouwbaar en een teamspeler. Hij houdt van New Work, staat open voor andere meningen en is eerlijk in de omgang met zijn medemensen. Iemand die niet snel van zijn stuk gebracht wordt, die houdt van het nieuwe en die het traditionele na aan het hart ligt. Je voelt je veilig aan zijn zijde. Dat zou ongeveer het beeld zijn, als je de mening van de medewerkers en melkveehouders over DMK zou samenvatten. Het is een belangrijke inventarisatie die de kern raakt van waar het bij DMK om draait. Wat is het hart? Wat is het DNA? Meer concreet: welke diensten worden bijzonder gewaardeerd, welke cultuur heerst er en welke waarden worden nageleefd? Waarom werk ik hier eigenlijk? Waarom lever ik mijn melk juist aan deze coöperatie?

De zin ervan zien

In een tijd van crises, waarin toeleveringsketens kwetsbaar en markten in beweging zijn, en waarin oude betrekkingen broos

zijn geworden, is er behoefte aan duidelijkheid, saamhorigheid en karaktervastheid - intern en extern. Het DNA van een onderneming wordt zo de maatstaf voor haar duurzame en langdurige bestaan. Mensen willen zich ergens mee kunnen identificeren. Net als jonge talenten, klanten die de producten trouw blijven, nieuwe klanten die de kwaliteit waarderen of stakeholders die in het beste geval alleen maar met dit bedrijf willen werken. Voor DMK zijn herkenbaarheid en een duidelijk profiel “unique sellingpoints” waarvan het hele bedrijf met zijn medewerkers en melkveehouders hier en over de grens profiteert. Hier geldt: “We love what we do”.

Inzetten op vaardigheden

Alle medewerkers bij DMK zijn onvervangbaar. En allemaal leveren ze een mammoetklus: hun kennis, passie en betrokkenheid bij het bedrijf zijn de reden dat DMK, de grootste zuivelcoöperatie van Duitsland, als een aantrekkelijke werkgever wordt gezien. Melkveehouders staan voor dezelfde uitdagingen als het gaat om hun positionering en hun impact, zowel intern als extern.

Hoe brengen ze de verandering tot stand op hun bedrijven? Met welke middelen en welke creativiteit volgen ze hun eigen weg? Hoe kan de transformatie naar een technologisch moderne, digitale, maar ook duurzaam opererende onderneming slagen? Ook melkveehouders hebben een eigen herkenbaarheid door hun manier van werken; ook zij hebben behoefte aan jong talent. Voor potentiële kandidaten is hun houding doorslaggevend voor de vraag of ze voor een toekomst op een landbouwbedrijf kiezen of zich überhaupt kunnen voorstellen op dit gebied werkzaam te zijn.

Recruiting stimuleren

In de landbouw en in de onderneming vormen de individuele sterke punten van ieder op zich de basis voor een positieve bedrijfscultuur, die op haar beurt tot uiting komt in de algemene innovatiekracht. Alles bij elkaar zijn er talloze redenen waarom het de moeite waard is om deel uit te maken van het grote Team DMK.

#TeamDMK begint met jou!

Authentiek, geloofwaardig, competent

De medewerkers van DMK waarderen de klasse en de schat aan ervaring van hun bedrijf.

Als je een dwarsdoorsnede zou maken van de mening van de medewerkers, wordt DMK vooral gewaardeerd om de combinatie van traditie/betrouwbaarheid en innovatie/technologie/flexibiliteit. Deze contrasten vormen een spanningsveld dat zowel de meer conservatieven als jong talent aantrekt. Door de vooruitstrevende houding enerzijds en de lange traditie van kwaliteitsproducten bij DMK anderzijds, zijn medewerkers en melkveehouders sterk gemotiveerd om goed werk te leveren en soms een stapje extra te doen om de zaak draaiende te houden: dat hebben ze bewezen met hun flexibiliteit tijdens de pandemie, het feit dat ze altijd open staan voor veranderingen en hun aanpassingsvermogen en creativiteit in het transformatieproces van DMK. Competentie, authenticiteit en geloofwaardigheid zijn ook kenmerken die je terugziet in de landbouw, waar het traditionele ambacht van de melkveehouderij al eeuwenlang wordt beoefend - terwijl veel nieuwe technologieën hun intrede doen op de bedrijven. Bedrijven die dit weten te combineren hebben een grote kans om aantrekkelijk te blijven voor jonge talenten en medewerkers - ondanks de krappe arbeidsmarkt.

Kwantumsprongen in de landbouw

Melkveehouder Henning Pülsch, 28, is zich zeer bewust van deze situatie. Samen met zijn vader runt hij een melkveebedrijf met 80 hectare land en 110 koeien in Geestland.

Henning Pülsch, 28,
melkveeouder in Geestland.

“We bereiden ons op dit moment voor op de generatiewisseling,” vertelt hij. Hiervoor zet hij de koers uit voor de toekomst: met diergezondheidsmonitoring en modernisering, stal voor stal, “om efficiënter te worden en ons werk gemakkelijker te maken.” Zijn vader en hij denken altijd aan het welzijn van dieren. De landbouw is allang in de 21e eeuw aangekomen, zegt hij. Alleen de perceptie van de buitenwereld blijft nog wat achter. Wie nog steeds denkt dat boeren op een krukje hun koeien zitten te melken, moet eens een kijkje nemen op een modern boerenbedrijf waar veel nieuwe technologie wordt gebruikt. Dankzij digitale hulpmiddelen voor het monitoren van koegegevens, boordcomputers op tractoren en systematisch bedrijfsbeheer is het beroep weliswaar nog steeds traditioneel, maar in technisch opzicht vergelijkbaar met een modern kantoor dat vertrouwt op flexibele werkmethoden en digitale samenwerking. “Niemand wil nog acht uur per dag kruiwagens duwen en mest scheppen,” aldus Pülsch, en dankzij geavanceerde zelfreinigingstechnologieën is dat ook niet meer nodig. “Eigenlijk is het enige wat nog ontbreekt de erkenning voor ons beroep.”

Betrouwbaarheid bevorderen

Maar naast alle hightech-voordelen houdt hij zich ook bezig met sociale

componenten. Onvoorwaardelijk op iemand kunnen vertrouwen, ook als het moeilijker wordt of als er acute nood is, is essentieel en vanzelfsprekend in zijn bedrijf. Vertrouwen en betrouwbaarheid spelen een grote rol. Voor Pülsch is betrouwbaarheid ook een reden waarom hij graag aan DMK levert. “Ze volgen een plan dat tot nu toe zeer goed wordt uitgevoerd.” Zo stelt hij het onder andere op prijs dat de tarieven van de zuivelfabriek op maandbasis niet zo sterk schommelen als andere. Aanbiedingen zoals het Festpreismodel maken het gemakkelijker om allerlei zaken vooraf te plannen. “Dit laat zien dat de zuivelfabriek met ons meedenkt, bouwt aan een langdurige samenwerking en dat ik hen kan vertrouwen.”

De aantrekkingskracht van technologie

De belangstelling van DMK voor langdurige samenwerking blijkt ook op andere gebieden van het bedrijf, bijvoorbeeld in de vorm van nascholings- en stimuleringsprogramma's voor medewerkers die hun kennis willen uitbreiden, willen doorgroeien naar managementfuncties of de overstap naar een ander bedrijfs onderdeel willen maken.

“15 jaar geleden rondde ik mijn opleiding tot zuivelspecialist bij DMK in Edewecht af en ontdekte ik mijn passie voor de zuivelindustrie. Tegenwoordig ondersteun ik de bedrijfseenheden en het centrale kwaliteitsmanagement bij de strategische oriëntatie op het gebied van kwaliteitsvraagstukken. DMK heeft de afgelopen decennia een uitstekende reputatie opgebouwd in de zuivelindustrie, terwijl het zijn oorsprong niet verloochent. Op die basis betreden we nieuwe markten en gebruiken we onze kennis om producten buiten onze kernactiviteiten te ontwikkelen en klaar voor de markt te maken. De ontwikkeling van onze Green Line heeft aangetoond dat we meer kunnen dan alleen zuivel: vegan produceren in een zuivelfabriek is alleen mogelijk omdat DMK niet blind is voor trends en stromingen! Tegelijkertijd profiteren we van een ruime ervaring bij het ontwikkelen van nieuwe merken. Een van onze meest traditionele merken is Oldenburger. Deze kaas staat voor German Dairy Excellence. Daarom ontwikkelen wij dergelijke merken consequent verder en brengen we bovendien nieuwe producten op de markt, zoals panna cotta of crème brûlée. Hieruit blijkt hoe traditie en innovatie samen bijdragen tot succes.”

Katrin Lücking, 32, QM Business Partner International & Brand, Bremen.

Jana Hamann is zo'n voorbeeld. Sinds eind 2022 is ze IT/Operational Technology Specialist Process System in Hohenwestedt. Zij begon haar opleiding tot elektrotechnicus in de industriële techniek 14 jaar geleden op dezelfde locatie en doorliep de afdelingen elektrotechniek en automatisering. Tegenwoordig maakt de 29-jarige deel uit van het team dat ervoor zorgt dat de productie en levering van producten gewaarborgd wordt na een storing van OT-systemen. “We stellen de juiste procesnormen op en integreren IT-beveiliging in het proces.” Dit wordt vooral bereikt door goed teamwork en een afkeer van starren in hokjes denken.

Jana Hamann, 29,
IT/Operational Technology
Specialist Process System in
Hohenwestedt.

“Vandaag weet ik bovendien waarom deze producten zo’n goede kwaliteit hebben.”

Janes Fast, 22, leerling, Europees commercieel medewerker, Bremen.



“Ik had het niet meer naar mijn zin in mijn baan als stoffeerder en toen hoorde ik over de DMK Group en de zeer goede arbeidsvoorwaarden. Daarom solliciteerde ik als zij-instromer en werd ik leerling-zuiveltechnoloog. Waarschijnlijk had ik zonder DMK nooit geweten dat precies in dit beroep mijn sterke kanten liggen. Mijn taak is het bedienen van apparatuur voor alle producten die van of met melk worden gemaakt, dus ik moet de techniek zeer goed begrijpen. Ik moet blindelings weten hoe ik magere melk en room moet scheiden of Goudse kaas moet maken. Maar ook het reinigen van de apparatuur, het verhelpen van storingen en de bemonstering om de kwaliteit te controleren, zijn belangrijk. Het is allemaal uitdagend en spannend omdat er altijd wel iets onverwachts gebeurt. Het feit dat ik met een 1,4 (omgerekend een dikke 9 in Nederland) slaagde voor mijn eindexamen en de op één na beste afstudeerder van Nedersaksen was, maakte me erg trots. Het was een boost voor mijn zelfvertrouwen. Ik overweeg zelfs om mijn master te doen of voedingstechnologie te gaan studeren. Met zo’n bedrijf als sparringpartner is dat denkbaar.”

Nils Worthmann, 26, zuiveltechnoloog, Edewecht.

“Door het opzetten van de nieuwe OT-afdeling werken we veel nauwer samen met onze collega’s van IT.”

Uitwisseling van kennis is essentieel en een grote drijfveer. Ondanks haar jonge leeftijd heeft ze nooit de behoefte gehad om van werkgever te veranderen. Waarom zou ze ook? “Ik heb altijd de kans gekregen me professioneel en persoonlijk te ontwikkelen en op basis van gelijkheid met managers te communiceren,” zegt ze.

Traditie als kwaliteitskenmerk

Communicatie als gelijkwaardigen is vereist wanneer het erom gaat het individu in te zetten als motor en stimulans voor de beste prestaties. Dit past ook in het beroepsprofiel van **Janes Fast, een Industriekaufmann** (commercieel-administratief medewerker in de industrie) en aankomend Europakaufmann bij DMK. Tijdens zijn leertraject ziet hij verschillende bedrijfsonderdelen en landen.

Met traditionele merken als MILRAM, Humana, Oldenburger en Uniekaas beweegt de 22-jarige zich in de wereld van DMK, waar hij een bonte verzameling afdelingen doorloopt, van marketing tot inkoop en van melkaanvoer tot fabrieksbezoeken in Nederland. Dankzij de kwalificatie Europakaufmann krijgt hij ook inzicht in thema’s als “internationale zakelijke processen”, een belangrijk onderwerp als hij het bedrijf internationaal vooruit wil helpen. Dat hij graag bij DMK werkt, is onder andere te danken aan het aanpassingsvermogen van het bedrijf, maar er is meer, zegt hij. “Ik moet achter de producten staan waar het om gaat.” Traditie en betrouwbaarheid speelden hierbij een rol. “Ik ben opgegroeid met MILRAM kaas, yoghurt, karnemelk en kwark,” vertelt hij. “Inmiddels weet ik ook waarom deze producten zo goed van kwaliteit zijn.” Hij kan alleen achter iets staan als het hem persoonlijk weet te overtuigen.

Flexibiliteit voor het individu

Wat de Industriekaufmann aantrekkelijk vindt, is de wisselwerking tussen deze traditie en de hoge mate van innovatie bij de uitvoering van het werk. Als voorbeeld noemt hij het Clean Desk-systeem voor de

nieuwe administratie. “Daarbij worden werkplekken vooraf gereserveerd en neem je alles wat je meebrengt na je dienst weer mee.” Met deze vorm van werken wordt een hoge mate van flexibiliteit mogelijk.

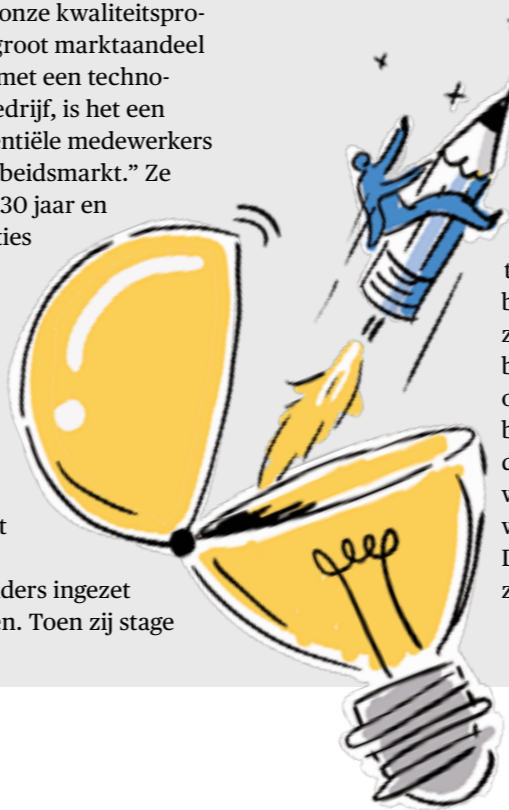
Hervormingen op de juiste plaats

Verhalen zoals dat van Janes Fast zijn voor **Ines Krummacker, Chief Human Resources Officer**, een bevestiging van hoe goed het was om de koers bij DMK te wijzigen. “Door de lange traditie van onze kwaliteitsproducten, met zo’n groot marktaandeel en de combinatie met een technologisch modern bedrijf, is het een uitdaging om potentiële medewerkers te vinden op de arbeidsmarkt.” Ze kent het bedrijf al 30 jaar en heeft allerlei functies gehad, variërend van stagiaire via diverse functies op het gebied van boekhouding en controlling tot Human Resources-management. Medewerkers, zegt ze, worden in een modern bedrijf anders ingezet dan 20 jaar geleden. Toen zij stage

liep, moest ze sandwiches maken en verjaardagscadeautjes halen voor de kinderen van haar chef; tegenwoordig zou zo iets ondenkbaar zijn.

Talenten ontdekken en stimuleren

Daarom vertrouwt DMK niet stoïcijns op vakkwalificaties en specialistische talenten, maar op krachten die zich op verschillende manieren doen gelden. “Bij de voorselectie van sollicitanten kijken we goed naar wie ze zijn als persoon, wat hun interesses zijn, waar ze zichzelf zien en hoe gemotiveerd ze zijn.” Dit komt niet zozeer tot uiting in cijferlijsten of universitaire diploma’s, maar eerder in betrokkenheid dat verder gaat dan beroepskwalificaties. Is iemand in zijn vrije tijd coach van een voetbalteam? Houdt hij van schrijven of knutselt hij liever? Is hij in het buitenland geweest? Wat heeft hij daar gedaan? “Jonge sollicitanten weten vaak niet eens wat ze willen worden,” vertelt Krummacker. Daarom neemt ze hen ook tot op zekere hoogte bij de hand.



Volgens de HR-deskundige moeten 16-jarigen gevoerd worden met veel kennis over een organisatie en moeten ze de mogelijkheid krijgen om dingen uit te proberen. Ze voelen zich gezien wanneer bijvoorbeeld hun hobby’s worden erkend als een voordeel voor hun beroep.

Grenzen vervagen

“We moeten functies flexibeler op maat maken dan we in het verleden deden,” aldus Krummacker. Vroeger werd iedereen alleen aangenomen op basis van kwalificaties en bleef men tot aan het pensioen op dezelfde afdeling werken. Het ‘in hokjes denken’ bij DMK, dat hier en daar nog steeds de kop opsteekt, stamt uit dit tijdperk. Vroeger identificeerde men zich alleen met het eigen werk, het eigen verantwoordelijkheidsgebied, het eigen team; er was minder identificatie met het bedrijf als geheel, minder besef van het werken voor een groot geheel en daarmee ook minder bewustzijn van het belang van onderlinge kennisuitwisseling en openstaan voor andere opvattingen. Nieuwe werkvormen zoals de invoering van flexibele teams die werken aan oplossingen om arbeidsprocessen in projecten

zoals TIGER te vergemakkelijken, zijn een voorbeeld van de koers die DMK nu vaart.

Dynamische opleiding

Maar ook de vele nascholingsprogramma’s horen daarbij. Een zuiveltechnoloog die geen ploegendienst meer wil draaien of omwille van zijn gezin parttime wil werken, kan met steun van het bedrijf zijn vaardigheden zo ontwikkelen dat hij bijvoorbeeld kan overstappen naar controlling. Tijdens het traject daar naartoe kan hij als zuiveltechnoloog blijven werken en krijgt hij financiële steun en tijd voor de maatregelen. “Dit is een investering die loont, want zo blijft een belangrijke werknemer, die op een breder niveau kwalificaties heeft verworven, bij het bedrijf,” legt de HR-manager uit. “Gaandeweg heeft zo’n medewerker veel interdisciplinaire en interne kennis vergaard.”

De kansen om de juiste plaats in het bedrijf te vinden zijn voor ieder persoonlijk meer dan goed, omdat de methode zich volkomen richt op het vinden van potentieel. Eigenlijk is niets onmogelijk bij DMK. Iedereen kan zich individueel ontwikkelen binnen een bedrijf als DMK.

Janes Fast, 22, aankomend Europees commercieel medewerker, Bremen.

Ines Krummacker, 53, Chief Human Resources Officer.



Tolerant, respectvol

ledereen. Dat is het toverwoord bij DMK. Iedereen, waar hij ook vandaan komt, wordt gerespecteerd met zijn eigenaardigheden, sterke en zwakke punten. Een enorm concurrentievoordeel dat aangeeft: wie je ook bent, je past hier.

Er is respect en integratie nodig om je op je gemak te voelen op een plek. Daardoor kristalliseert zich vrij snel een ander effect uit: het WIJ-gevoel. Als we voelen dat we erbij horen, dat we nodig zijn, dat we niet onmiddellijk vervangbaar zijn, identificeren we ons. Dan staan we open voor samenwerking. DMK-medewerkers voelen dat ze deel uitmaken van een geheel. Dat maakt het gemakkelijker bij programma's als TIGER, waarbij medewerkers samenwerken om een taak op te lossen, bij samenwerking tussen Duitsers en Nederlanders, of bij gevoelige onderhandelingen met klanten hier en over de grens. Voor zo'n saamhorigheid moet DMK divers en kleurrijk zijn. Diversiteit betekent niets anders dan een verscheidenheid van mensen en levenswijzen, en de erkenning en waardering daarvoor, ongeacht hun sociale of etnische afkomst, gender, seksuele geaardheid, religie of wereldbeschouwing, leeftijd, lichamelijke of geestelijke vermogens. Diversiteit maakt een samenleving tot wat ze is en verrijkt bedrijven zoals DMK. Diversiteit is een van de belangrijkste criteria bij het aantrekken van jonge talenten. Want die komen allang niet meer alleen uit Duitsland. En als ze wel uit Duitsland komen, willen ze graag verder kijken dan hun neus lang is.

Wij zijn kleurrijk

Bij DMK werken mensen uit 55 landen met verschillende denkwijzen, geloofsovertuigingen en culturele achtergronden. Dit is een grote kans voor het bedrijf, want diversiteit is eigenlijk vanzelfsprekend voor een wereldspeler. Immigratie is een actueel onderwerp voor dit land: een jaar na het begin van de Russische invasie werken er alleen al in Duitsland ongeveer 65.000 Oekraïners meer dan voorheen. Hun integratie - en die van vele andere mensen met een migratieachtergrond - komt het bestrijden van het personeelstekort in de Duitse economie ten goede.



“Een succesvolle bedrijfscultuur is altijd gebaseerd op het vermogen om vooroordelen bij jezelf te corrigeren.”

Alaric Pope, 48, Teamleider Production Whey, Edewecht.

Wie zich niet opent voor mensen met een andere culturele achtergrond blijft intellectueel, emotioneel - maar ook economisch - op een dood spoor zitten.

Openheid van beide kanten

Alaric Pope ervaart DMK als een ruimdenkend bedrijf dat openstaat voor

mensen van andere afkomst, ook al zijn er hier en daar nog culturele communicatiehindernissen. De teamleider Production Whey op de locatie Edewecht komt uit de Amerikaanse staat Tennessee. In 1994 kwam hij als soldaat naar Duitsland en vier jaar later kwam hij via een uitzendbureau bij Bremerland-Nordheide, het latere DMK. “Meer toevallig dan doelbewust,” herinnert de 48-jarige zich. Zijn Duits was toen nog niet zo goed, maar hij wilde blijven.

“In Amerika zou ik drie banen moeten hebben om rond te komen - de zuivelcoöperatie was een goede werkgever.” Tegenwoordig zorgt Pope er samen met een tweede teamleider voor dat de productie soepel verloopt.

Voor hem is DMK een smeltkroes van verschillende nationaliteiten. “Ik heb hier Polen, Syriërs en Marokkanen ontmoet, we kunnen het allemaal met elkaar vinden en af en toe gaan we ook privé met elkaar om.”

Voor Pope werkt diversiteit het best wanneer er openheid heerst. Op die manier heeft hij al vooroordelen binnen het personeel kunnen wegnemen die anders tot grove misverstanden zouden hebben geleid.

In sommige culturen is het bijvoorbeeld gebruikelijk dat de leidinggevende instructies geeft over elke stap van het werk. Deze houding is een vorm van respect voor de meerdere. In andere landen is echter onafhankelijk en proactief werken vereist. Dergelijke verschillen kunnen tot spanningen en conflicten leiden. Daarom is communicatie en opbouwende kritiek voor Pope de sleutel tot succesvol teamwerk en een goede bedrijfscultuur. Omdat dit altijd gebaseerd is op wederzijds begrip, respect en het vermogen om vooroordelen bij jezelf te corrigeren.

“In discussies merk je het verschil tussen de Duitse en de Nederlandse mentaliteit.”

William van Goor, 33, Laborant, DOC Kaas, Hoogeveen.



Grenzen laten verdwijnen

Uitwisseling koesteren en open communiceren is ook een levend principe bij DOC Kaas in Nederland. Hier werkt laborant **William van Goor** nauw samen met zijn Duitse collega's. In het kader van het project Quality 2030 bespreekt het team hoe het werk in de laboratoria kan worden geoptimaliseerd, hoe ze beter kunnen samenwerken en van elkaar kunnen leren. “In de discussies merk je het verschil tussen de Duitse en Nederlandse mentaliteit, en toch heb ik het gevoel dat we vaak hetzelfde bedoelen, maar er alleen andere woorden voor gebruiken,” zegt de 33-jarige.

Natuurlijk worden er soms beslissingen genomen waar niet iedereen het mee eens is, maar bij DOC heerst een open sfeer waarin iedereen zijn mening kan geven, en dus geen klimaat van angst of intimidatie. “Dat zou absoluut contraproductief werken.” Het team heeft immers een jaar met intensieve projecten voor de

boeg. “Die slagen alleen als we van elkaar leren.” Openstaan voor andere meningen is overal binnen DOC belangrijk. Niet alleen als het gaat om samenwerking met de Duitsers. Diversiteit is belangrijk voor DOC Kaas, maar het betekent veel meer dan culturele verschillen: ook het evenwicht tussen mannelijke en vrouwelijke medewerkers maakt er deel van uit. “We hebben nu weliswaar een mannelijke manager, maar zijn twee voorgangers waren vrouwen en we hebben ook een vrouwelijke QA- en R&D-manager,” aldus Van Goor. In zijn ogen heerst er een goed man-vrouwevenwicht in de leidinggevende posities. Als ander voorbeeld noemt hij de samenwerking tussen oude en nieuwe medewerkers. “Uit zulke contacten, waarbij duidelijk communiceren en luisteren naar de ander extreem belangrijk zijn, komen veel nieuwe en goede dingen voort.”

Met handen en voeten

Dat kan ook **André Hausendorf**, teamcoördinator Productie in Holdorf, bevestigen. De 52-jarige werkt al tien jaar op de afvalafdeling. Hij zorgt ervoor dat de machines niet uitvallen en zet de medewerkers zo efficiënt in dat er een product van onberispelijke kwaliteit ontstaat. “Inmiddels staat er al 34 jaar op mijn DMK-teller, wat laat zien dat

ik het hier naar mijn zin heb en geen reden zie om weg te gaan,” aldus de teamcoördinator. Het succes van zijn team is gebaseerd op het feit dat iedereen elkaar respecteert, als gelijkwaardigen over ideeën en problemen praat en deze samen aanpakt. Hij vindt openheid en tolerantie vanzelfsprekend. De fabriek heeft altijd behoefte aan nieuwe impulsen en daarom kun je je niet afsluiten voor nieuwe dingen, of het nu gaat om de ontvangst van nieuwe collega's of om taalbarrières, omdat iemand nog niet zo lang in Duitsland woont. “Zo nodig communiceren we met handen en voeten.”

Inventiviteit door openheid

Uiteindelijk profiteert iedereen van de ervaring van de ander en genereert zo'n verbinding meer waardevolle kennis dan wanneer puur vanuit eenzijdig perspectief gewerkt wordt. “We hebben altijd goed gepresteerd met openheid voor nieuwe ideeën en hebben veel producten uit de oneindig veelzijdige grondstof melk gerealiseerd, waaronder Frozen Mascarpone, Weidemelk, Dairy Based Cloudifier,” aldus Hausendorf. “En onze creativiteit is nog lang niet uitgeput!”

André Hausendorf, 52,
teamcoördinator Abfüllung,
Holdorf.

“Mijn team en ik hebben de overgang samen gepland.”

Isabella Katzer, 37, productmanager voor gecondenseerde melk, Bremen.



Ouderschapsverlof zonder druk: Katzer voor de geboorte van haar eerste kind.

Meer delen, meer eisen

“Diversiteit moet voor een bedrijf als DMK net zo vanzelfsprekend zijn als het kunnen combineren van gezin en carrière,” aldus Ines Krummacker. Voor de personeelsdeskundige is diversiteit een maatstaf voor verdere ontwikkeling op alle gebieden. Ook al werkt dit nog niet overal even soepel, DMK is desondanks op de goede weg. De tijd leert ons immers ook omgaan met het nieuwe en het onbekende. Na verloop van tijd treedt een gezond gewinningseffect op. Waar het daarentegen veel soepeler loopt, is op het gebied van de combineerbaarheid. “Vrouwen moeten dezelfde mogelijkheden hebben als mannen om gezin en carrière te combineren,” zegt Krummacker. In hoeverre lukt dit bij DMK? Met de telkens terugkerende toverformule: samen, in het team. Want alleen daar kunnen oplossingen worden gevonden die recht doen aan alle betrokkenen.

Beweegredenen respecteren

Voor Krummacker zijn de beweegredenen voor een besluit om parttime te willen werken begrijpelijk en ze is blij met de veelzijdigheid ervan: “Van mannen of van jongeren die nog geen

gezin hebben, komen steeds meer verzoeken om parttime te mogen werken van,” zegt ze. “Balans tussen werk en privé en tijd voor het gezin zijn veelgehoorde redenen en dat is prima.” Hier zoekt iedere medewerker individuele oplossingen samen met de leidinggevende en het team. Voor DMK is het belangrijk dat dit op basis van gelijkwaardigheid gebeurt. Het is van belang dat medewerkers durven aangeven dat ze om gezins- of andere redenen parttime willen werken.

Combinatiemogelijkheden voor iedereen

Isabella Katzer heeft het gedaan. En bereikt wat ze wilde. Als productmanager is ze verantwoordelijk voor de productcategorie gecondenseerde melk. De 37-jarige begeleidt de hele cyclus van een artikel: van het productidee, via de uitvoering van het project, tot het afgewerkte artikel. “Voor mij als voedingsdeskundige is deze taak uitdagend en bevredigend tegelijk,” zegt ze.

In 2020 ging ze drie jaar met ouderschapsverlof, ze kreeg twee kinderen en sinds dit jaar werkt ze voor de portefeuille gecondenseerde melk. “Mijn team en ik hebben samen de overgang gepland, gekeken wie welke taken op zich zou nemen en hoe ik mijn

opvolger het best kon inwerken.” Ook voor de tijd na haar terugkeer werd gezorgd: ze kon flexibel werken vanuit huis. Bovendien probeert haar team afspraken vooral 's ochtends te plannen, dat wil zeggen in de tijd dat haar kind naar het kinderdagverblijf is.

Rust in de levensplanning

Niet alleen Katzer profiteerde van de goede voorbereiding op het ouderschapsverlof, ook haar team kon haar afwezigheid beter opvangen, omdat de overgang van tevoren goed georganiseerd en doorgenomen was. Niemand werd verrast door extra werk dat vervolgens in allerijl binnen het team moest worden verdeeld. “Wie een behoefte kenbaar maakt, vindt gehoor en kan in gesprek treden om oplossingen uit te werken,” aldus de voedingsdeskundige. “Dat geeft me vertrouwen en rust als moeder en medewerkster.”

Innovatief, verfijnd, duurzaam

Om inzicht te krijgen in de smaken van de toekomst zoeken medewerkers wereldwijd naar trends. De nadruk ligt hierbij op de duurzame vervaardiging van alle producten.

“Bodemvriendelijke bewerking is in ons eigen belang om de vruchtbaarheid en het bodemleven in stand te houden.”

Ulrich Westrup, 51, melkveehouder in de buurt van Osnabrück.



Hoe verandert de samenleving? Welke dingen werken destijds wel, maar nu niet meer? Innovatie komt altijd voort uit de creativiteit van de medewerkers. Die vertaalt de behoeften van de markt in producten - en dat in tijden van klimaatverandering. Om hulpbronnen te sparen, ontwikkelen deskundigen van DMK een grote portefeuille van ideeën en uitvindingen, zoals recyclingmethoden voor afvalwater bij de productie van wei, RMO-wagens die elektrisch of op waterstof rijden, en een reeks vegan producten. De eisen ten aanzien van de bedrijven worden steeds strenger. Ook hier gaat het erom duurzaam en technologisch up-to-date te zijn. Met het NET ZERO-project laten DMK en haar samenwerkingspartners zien hoe landbouwbedrijven efficiënt kunnen werken met een lage CO₂-footprint. Zonder al deze initiatieven zou een wereldwijd opererend bedrijf als DMK, dat zich inzet voor het klimaatakkoord, veel van haar geloofwaardigheid verliezen.

Voortdurende verbetering op de bedrijven

Ulrich Westrup is een van de vijf vennoten van Westrup-Koch Milch GbR uit Bissendorf bij Osnabrück. Drie stagiairs, vijf fulltime medewerkers en enkele parttime krachten bewerken ruim 700 hectare land, zorgen voor 600 koeien en hun nakomelingen en exploiteren een biogasinstallatie. De omstandigheden in de landbouw zijn uitdagend, maar niet onmogelijk, aldus de 51-jarige. Hij omarmt projecten zoals Net Zero Farming, dat onder meer met steun van DMK werkt aan een drastische vermindering van de CO₂-footprint in de landbouw met behulp van diverse maatregelen. “Ik kan alleen managen wat ik kan meten,” zegt Westrup. In zijn ogen is landbouw op lange termijn ondenkbaar zonder duurzaamheid.

Klimaatbescherming uit eigenbelang

“Bodemvriendelijke bewerking is in ons eigen belang om de vruchtbaarheid en het bodemleven in stand te houden - de toepassing van substraten is daarbij niet alleen een duidelijke ecologische bijdrage, maar ook een economische.” Veel punten van klimaatbescherming zijn belangrijk voor hem omdat hij behoort tot een beroepsgroep die de klimaatverandering toch al aan den lijve ondervindt. Westrup houdt van zijn werk en vertelt dat hij al jaren met DMK samenwerkt. De onderneming zet in op innovatie en dat is voor hem ook belangrijk om zijn bedrijf verstandig te kunnen managen. “We moeten met de tijd meegaan, dat maakt onze bedrijven sterker en zal ook jonge boeren overtuigen.” Enkele decennia geleden kwamen jongeren op de boerderij werken, omdat hun ouders landbouwers waren. Dat is veranderd. Inmiddels komt meer dan de helft van de stagiairs, en daarmee ook van de

toekomstige medewerkers, niet meer rechtstreeks van de boerderij.

Duurzaam leiding geven

Om jongeren de veelzijdigheid van het beroep te laten zien, zoals de ultramoderne en digitale manier van werken door middel van “precision farming” zowel in de akkerbouw als in de stal, kunnen scholieren en student-stagiairs “snuffelrondleidingen” krijgen bij hem op het bedrijf. Zo wekt hij zelfs bij heel jonge mensen al belangstelling en begrip voor het beroep. Westrup is niet langer op zoek naar de allrounder die alles kan, “en net zo veel en zo lang werkt als de baas”, maar naar specialisten zoals veemanagers, voerdeskundigen en melkers met een passie voor hun vakgebied, die samen met hem en zijn team het werkerterrein verder willen ontwikkelen. Net als voor DMK zijn ook voor hem zaken als “continuous improvement” heel belangrijk. “We moeten onszelf blijven ontwikkelen en verbeteren,” zegt hij.

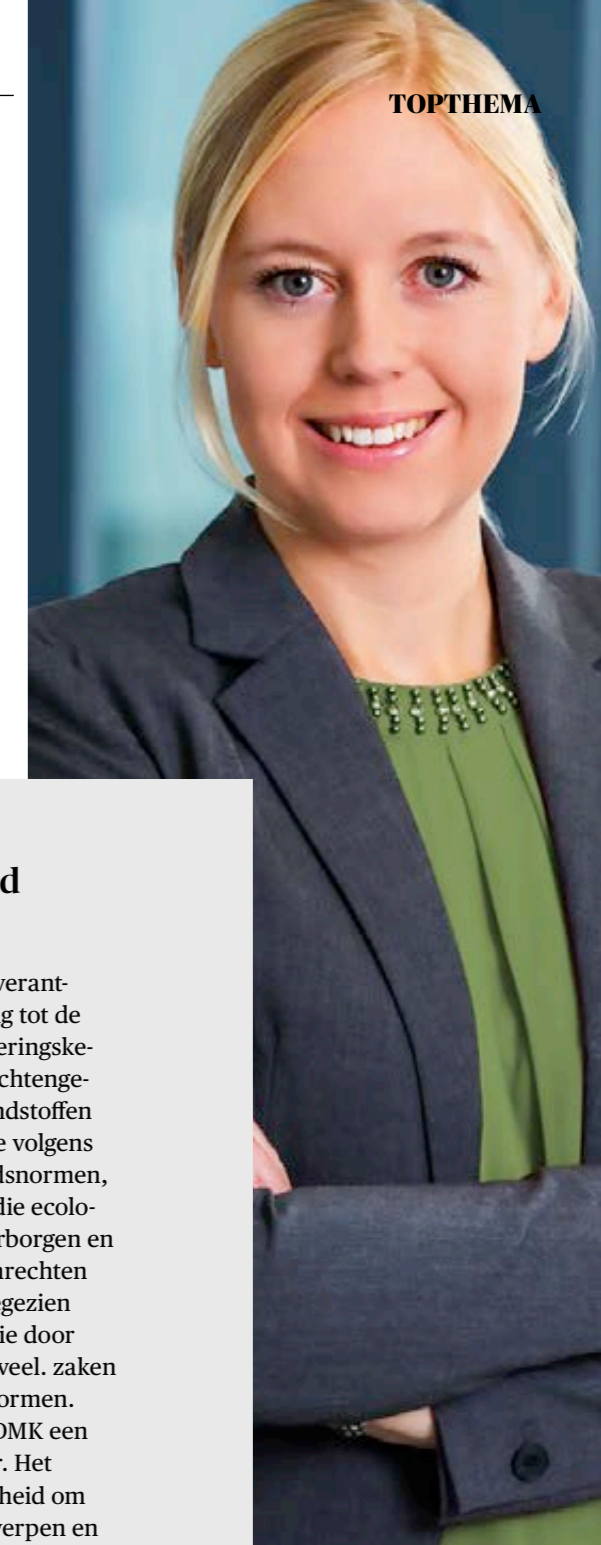
Het loont de moeite:

De familie Westrup is blij met de Gouden Olga als onderscheiding voor duurzame melkveehouderij.



“Duurzaamheid in de voedingsindustrie is altijd al een passie van me.”

Christina Wenzel, 36, Senior Manager Milk & Dairy, Corporate Strategy, Bremen.



Dit is werk in uitvoering en omvat geoptimaliseerd management van werktijden, betaling, nascholing en het betrekken van de volgende generatie bij de besluitvorming. Strakke hiërarchieën zijn inmiddels ook in de landbouw achterhaald.

Duurzaamheid in tandem

Ines Krummacker volgt al meer dan 30 jaar de ontwikkelingen in de landbouw. Voor de HR-deskundige van DMK is aandacht voor duurzaamheid een logische stap op weg naar de voeding van de toekomst. “Zowel de melkveehouders als de zuivelfabriek moeten zich over het probleem buigen, omdat het tijd kost en ze allebei deel uitmaken van een waardeketen.” Voor succes zijn altijd inspanningen van beide partijen vereist. Ook dat maakt DMK tot een aantrekkelijke werkgever die in moeilijke tijden vooral één ding creëert: het besef een team te zijn dat elkaar versterkt. In het verleden

“Ik kan alleen managen wat ik kan meten.”

Ulrich Westrup, 51, melkveehouder.

was er een duidelijke kloof tussen de twee polen - bedrijfsleven versus landbouw. “Iedereen deed zijn eigen ding, wat een tijdje goed werkte,” legt Krummacker uit, “maar het eist zijn tol wanneer er daadkrachtiger en samenwerking vereist is. Tegenwoordig benaderen melkveehouders haar en vragen bijvoorbeeld hoe zij vanuit de onderneming het onderwerp recruitment aanpakt, waarna ze bekijken wat daarvan kan worden gebruikt in de landbouw. “Van hun kant vertellen de melkveehouders ons veel over diversiteit en openheid voor andere culturen, omdat zij al jaren nauw en vertrouwd samenwerken met stagiairs, medewerkers en uitzendkrachten uit verschillende landen.

Een win-winsituatie. En een duidelijk streven naar pragmatisch handelen van beide kanten.

In vogelvlucht

Christina Wenzel, Senior Manager Milk & Dairy kan het onderwerp duurzaamheid vanuit strategisch oogpunt classificeren. De 36-jarige houdt zich bezig met het speerpunt dierenwelzijn en biodiversiteit. “Duurzaamheid in de voedingsindustrie is altijd al een passie van me en na mijn studie kwam ik via verschillende functies in de foodretail bij DMK terecht.” Ze stelt de programma's van eisen voor leveranciers op en vindt de verandering van perspectief van de zijde van de foodretailsector naar DMK, waar het gaat om implementatie in de landbouwproductie, zeer verrijkend. “De ervaring in de foodretail helpt me het standpunt van de klant te begrijpen,” zegt ze. Momenteel werkt ze in het Corporate Strategy-team

aan oplossingen voor duurzame melkproductie in alle bedrijfsonderdelen. Dit omvat onder meer de implementatie van het Milkmaster-programma, maar ook initiatieven zoals de oprichting van de Klimadenkfabrik (klimaatdenktank) of de toetreding van DMK tot het Science Based Target Initiative, een externe organisatie ter ondersteuning en berekening van klimaatdoelstellingen.

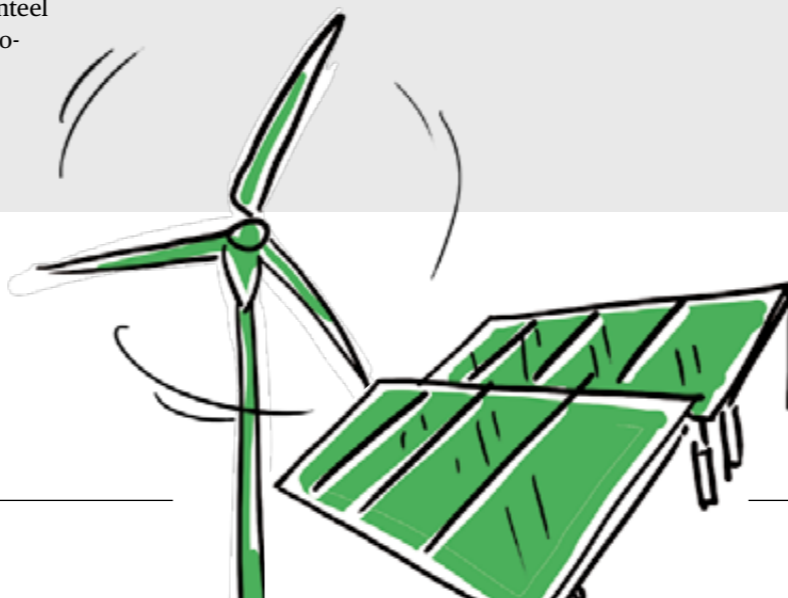
Toegewijd aan waarden

DMK was een van de eerste Duitse zuivelbedrijven die het streven onderschreef om de opwarming van de aarde te beperken tot minder dan twee graden, overeenkomstig de klimaatdoelstellingen van de VN en de eisen van de klanten. Om dit te bereiken moeten de emissies tegen 2030 met 25% zijn verminderd ten opzichte van 2020, en in de waardeketen met 15%.

Sociale duurzaamheid in de schijnwerpers

DMK neemt daarnaast zijn verantwoordelijkheid met betrekking tot de Duitse wet betreffende toeleveringsketens (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, LkSG). DMK betreft grondstoffen zoals cacao, koffie en palmolie volgens gecertificeerde duurzaamheidsnormen, zoals de Rainforest Alliance, die ecologische en sociale criteria waarborgen en zo de naleving van de mensenrechten garanderen. Hierop wordt toegezien door een projectorganisatie die door DMK is opgericht en welke al veel zaken aangepast aan de wettelijke normen.

Voor de Senior Manager is DMK een heel aantrekkelijke werkgever. Het bedrijf biedt haar de mogelijkheid om aan toekomstgerichte onderwerpen en projecten te werken en de transformatie van het bedrijf te helpen aansturen. Dit geldt niet alleen voor haar. “Iedereen die bij DMK werkt, kan altijd een bijdrage leveren aan duurzaamheid - ongeacht op welk gebied hij of zij werkzaam is.”





Romy Pöpke, 40 jaar, teamleider productontwikkeling kaas bij de BU Industrie

“Bij onderzoek en ontwikkeling van kaas, in Ede-wrecht, draait het om communicatie. Daarbij is de uitdaging om als vrouw serieus te worden genomen. Daar moet je voor werken. In mijn ogen worstelt elke starter op de arbeidsmarkt hiermee, maar in

het begin was het voor mij als jonge vrouw moeilijk om überhaupt gehoor te vinden in technologische discussies met oudere, meestal mannelijke collega's. Doorzettingsvermogen, nieuwsgierigheid en ambitie hebben hierbij zeker hun vruchten afgeworpen. Bovendien kon ik altijd rekenen op de hulp van mijn leidinggevenden en teamgenoten. Dankzij hen ben ik geworden wat ik nu ben. Ik werd gestimuleerd om nieuwe dingen te proberen en mijn grenzen te verleggen. Zelfs na mijn ouderschapsverlof kon ik een werkmodel vinden waarin ik mijn gezin en mijn taken als moeder kon combineren met mijn taken en verantwoordelijkheden als teamleider, zonder parttime te hoeven gaan werken. Bij DMK is zoiets mogelijk! Vrouwen in leidinggevende functies zijn van essentieel belang voor de verdere ontwikkeling van een bedrijf. Wij benaderen problemen anders en brengen een grotere mate van empathie mee, wat ten onrechte als zwakte wordt geïnterpreteerd. Juist dit inlevingsvermogen is belangrijk, want naast de producten gaat het ook altijd om de mensen die ze maken.

In een perfecte wereld wil je geen pure manenteams, maar ook geen teams bestaande uit alleen vrouwen. Ik ben voor een evenwichtige verhouding in alle functie- en verantwoordelijkheidsgebieden. Iedereen heeft de vaardigheden daarvoor, ongeacht gender, geloof of andere overtuigingen. Op dit punt zou DMK veel meer voorlichtingswerk kunnen verrichten en het zou ook sterker aanwezig moeten zijn in onderwijsinstellingen. In mijn ogen hebben we de afgelopen 20 jaar veel vooruitgang

Vrouwen nemen steeds meer leidinggevende posities over bij DMK. Drie vrouwen die zo'n positie bekleden, vertellen waarom dit zo belangrijk is en wat er nog moet veranderen.

geboekt op het gebied van gelijke rechten voor mannen en vrouwen, maar we zijn nog ver van het doel verwijderd. Als we kijken naar de genderverdeling in de organigrammen, dan lijkt het glashelder. Vrouwen kunnen niet alleen marketing of kwaliteitszorg doen en mannen niet alleen techniek of bedrijfsleiding. Ik denk dat het niet voldoende is om richtlijnen voor gelijke verdeling op te stellen; we moeten ook het

goede voorbeeld geven. We willen als vrouwen geen leidinggevende posities krijgen uit medelijden, we willen gelijke kansen. Alleen zo kunnen we een modern bedrijf worden dat aantrekkelijk is voor toekomstige medewerkers. Al met al biedt DMK vrouwen tal van mogelijkheden om een loopbaan uit te stippelen. Maar iedereen moet het nieuwe evenwicht in het management ook daadwerkelijk willen!”

Vrouwen- power

DMKs grote kracht



“Bij DMK geef ik leiding aan het Fresh Dairy

Sales Team en ben ik verantwoordelijk voor het verkrijgen van betere prijzen voor onze producten op de markt en het ontwikkelen van de volgende generatie producten. Voor mij als leidinggevende is de grootste uitdaging een evenwicht te vinden tussen een goede moeder willen zijn en tegelijkertijd vooruitgang boeken in mijn carrière. Dat is niet gemakkelijk, want in leidinggevende functies loop je het risico te worden gedegradeerd zodra je een langere pauze neemt en anderen je inhalen wat betreft hun kwalificaties. Ik ben blij met de mogelijkheid als leidinggevende te kunnen werken, maar er is een gebrek aan vrouwelijke rolmodellen en netwerken binnen de onderneming, aan mensen die begrijpen hoe het voelt om door de mannelijke meerderheid af en toe te worden onderschat. Toch zie ik dat DMK onderkent dat het belangrijk is om meer diversiteit en vrouwen op hogere posities te hebben: vrouwen geven vaker samenwerkend, teamgericht en op basis van gelijkwaardigheid leiding, ze nemen beslissingen minder vanuit hun ego. Bovendien brengen ze mensen samen en is er meer communicatie, wat de effectiviteit van de samenwerking vergroot. Ik durf te stellen dat onze focus ook is gebaseerd op winstgevendheid en niet op volume. Wat betreft vrouwen in het management is er zeker ruimte voor verbetering, maar er liggen veel kansen bij DMK: bijvoorbeeld interne leiderschaps cursussen voor alleen vrouwen, en DMK zou zich ook op universiteiten specifiek op vrouwen kunnen richten. Het doel moet zijn dat ons topmanagement ook in de toekomst een evenwicht gelijkstelling van mannen en vrouwen weerspiegelt. Dat zou een enorm concurrentievoordeel zijn!”

Vrouwen zijn een grote kracht voor het bedrijf.



Dr. Jamila Bouanda, 48, Fresh Dairy Category Head, BU Industrie, Bremen.

“Ik ben verantwoordelijk voor alle leerling-zuiveltechnologen en -zuivellaboranten in de vestiging Zeven - van het uitvoeren van de selectieprocedure en het overbrengen van de opleidingsinhoud tot het voorbereiden van marketingmaatregelen. Toen ik 16 jaar geleden in dit beroep begon, had ik het gevoel dat het allemaal om hiërarchie draaide. De baas had de leiding, innovatie en vakbekwaamheid waren niet echt gewenst. Zo'n houding is vreselijk achterhaald! Leidinggevend zijn tegenwoordig al heel anders, maar ze mogen nog wel wat flexibeler en jonger worden. De gemiddelde leeftijd van een leidinggevende in Duitsland ligt nog steeds rond de 51 jaar. Als vrouw heb ik altijd geprobeerd te overtuigen op basis van mijn kennis en capaciteiten. Er zijn mannelijke collega's die zich geïntimideerd voelen door jongere, vrouwelijke collega's met meer expertise. Dat zou niet zo moeten zijn - want in mijn ogen is ook op dit niveau teamwork nodig en geen rigide concurrentie. Over het algemeen zijn vrouwen consciëntieuzer bij het uitvoeren van werkzaamheden. Dat blijkt al tijdens de opleiding: betere schoolcijfers, meer inzet, meer inlevingsvermogen. Als bedrijven hiermee rekening houden, kan dit aanzienlijke voordelen opleveren bij het aantrekken en vasthouden van gekwalificeerd personeel. Bij DMK is op dit punt het topje van de ijsberg nog niet bereikt, maar er zijn wel steeds meer vrouwen in leidinggevende functies. Ook stageplaatsen in zogenaamd mannelijke beroepen worden steeds vaker ingevuld door jonge vrouwen die na hun opleiding via interne programma's vooruit worden geholpen en als medewerker worden behouden. Maar natuurlijk worden ook mannen vooruitgeholpen, niet alleen vrouwen. Je merkt: er groeit hier een jong plantje dat nog wat water nodig heeft.”



Lena Herkenhoff, 36, trainer melk- en zuivelindustrie, Zeven.

Vroeger...

... vertelde de chef ons wat we moesten doen, Strakke hiërarchieën waren vanzelfsprekend, en ook was er niet zoveel uitwisseling tussen leidinggevenden als tegenwoordig. De "kennis" van een afdeling bleef binnen de afdeling.

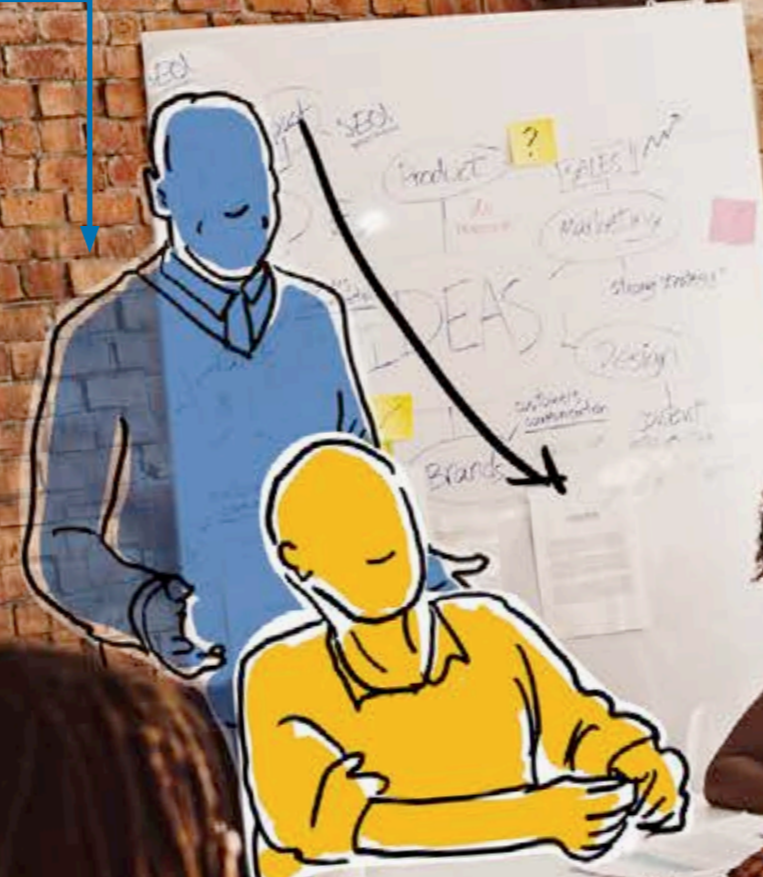
... waren het salaris, de auto van de zaak en de bonussen doorslaggevende factoren om bij een bedrijf te gaan werken. De bedrijfscultuur was ondergeschikt.

... waren medewerkers en managers voornamelijk gefixeerd op hun eigen locatie en hun eigen team. Er vond nauwelijks uitwisseling plaats tussen de afdelingen. Ook nu heeft nog niet iedereen bij DMK deze houding losgelaten, maar de openheid voor een manier van denken die de toestand, ontwikkeling en samenwerking als geheel betreft, wordt steeds groter.

... waren er strikte werktijden, en bestonden thuiswerken en sabbaticals nog niet. Leidinggevenden konden niet parttime werken en het was niet duidelijk of een moeder na het ouderschapsverlof weer de verantwoordelijkheid over haar volledige werkerrein zou krijgen.

Strakke hiërarchieën zijn passé

Wie heeft het hier voor het zeggen? Tegenwoordig ziet het teamwork van medewerkers en managers er heel anders uit dan tien jaar geleden. De chef overlegt met zijn team op basis van gelijkwaardigheid en stimuleert de sterke punten van elk individueel teamlid. Wat voor het bedrijfsleven geldt, kan ook op de landbouw worden toegepast. Alleen zijn hier geen vergadertafels nodig.



Tegenwoordig...

... fungeert de chef als coach die richtlijnen geeft voor goed teamwork. Hij is de aanjager, verzamelt de juiste vakmensen en rust ze uit met wat ze nodig hebben om oplossingen te vinden. Daarbij besteedt hij aandacht aan individuele sterke punten. Hij communiceert op basis van gelijkwaardigheid, maar corrigeert zichzelf ook steeds weer.

... speelt identificatie een grote rol. Welke waarden belichaamt het bedrijf, hoe gaat het om met thema's als duurzaamheid, gelijke rechten, diversiteit en digitale transformatie? Medewerkers willen inspraak hebben en zinvol werk doen; dat is voor hen belangrijker dan bonussen en auto's van de zaak.

... telt niet alleen het salaris, maar ook het soort baan, de flexibiliteit van de werktijden, de mogelijkheden voor sabbaticals of tijdelijk verlof, jobrotation of parttimewerk – dat zijn zaken waar medewerkers iets mee kunnen.

... worden medewerkers en managers meer dan ooit tevoren individueel gestimuleerd. Nascholingsprogramma's maken het mogelijk om binnen het bedrijf door te groeien, je kennis te vergroten of over te stappen naar een ander werkgebied. Dat alles prikkelt de motivatie.

Recruitment via WhatsApp



DMK gebruikt allerlei kanalen om de aandacht van potentiële stagiaires te trekken. Een daarvan is directe en snelle communicatie in de chat.



DMK vestigt de aandacht op zichzelf met een campagne via flyers, giveaways (bijv. chocolademelk), sociale media en een website.



F Bijna 90 procent! Zo'n groot aandeel van alle 16-29-jarigen in Duitsland gebruikte afgelopen jaar WhatsApp. Geen wonder dat DMK de topper onder de berichtendiensten koos om potentiële stagiaires rechtstreeks aan te spreken.

Iedereen die geïnteresseerd is in DMK als werkgever, kan door middel van een snelle chat alles te weten komen over de opleidingsmogelijkheden. Geïnteresseerden scannen een QR-code - die ze vinden op aanklikbaar of scanbaar digitaal reclame-materiaal - en openen daarmee het DMK-kanaal op WhatsApp. De chat begint met een geautomatiseerd sollicitatiegesprek. Het gesprek via WhatsApp is onderhoudend en leuk. Naast informatie over verschillende functieprofielen, salarissen, toelatingsniveau en carrièremogelijkheden stuurt de chatbot memes, dat zijn ironische afbeeldingen en emoji's, om het ijs te breken. In plaats van standaardzinnen en formaliteiten kiest DMK voor oprechte en originele communicatie met jongeren op basis van gelijkwaardigheid via deze populaire messenger. De invoering van een extra sollicitatiemogelijkheid is belangrijk omdat er in het bedrijf veel vacatures voor leerlingen zijn, maar relatief weinig sollicitanten. Bovendien heeft bijna 80 procent van de leerlingen in Duitsland geen concreet idee van hun beroepstoekomst. Om meer te doen tegen het tekort aan geschoolde medewerkers, is de vereenvoudigde sollicitatieprocedure bedoeld om belangstelling te wekken voor een stageplaats bij DMK - via een kanaal dat bijna 100 procent bereik in de potentiële doelgroep belooft. DMK vraagt nu aandacht voor de sollicitatie-to-go door middel van een campagne met flyers, giveaways, op sociale media en op de website. In eerste instantie ligt de nadruk op drie verschillende beroepsgroepen en locaties. Huidige leerlingen worden ingezet als ambassadeurs die samen met promotieteams op scholen reclame maken voor DMK als stageplaats en werkgever. De jonge collega's laten zich daar van hun beste kant zien en leveren ook citaten voor grappige memes in de chats.

Hebben jullie vragen, neem dan contact op met:

Friederike Holsten
Recruiting & Employer
Branding Manager
friederike.holsten@dmk.de



Marco Bode,
Europees voetbalkampioen



Kom bij het team!

“Mia san mia” in München, “Die Werder Familie” in Bremen of “Mas que un club” in Barcelona - elke voetbalclub probeert, net als veel bedrijven of merken, iets unieks te bieden. Uniek zijn, zich onderscheiden in concurrentie met anderen, zorgt voor focus naar buiten en naar binnen.

Naar buiten toe probeert men bijvoorbeeld in de marketing een zogenaamd “unique selling proposition (USP)” te formuleren, om klanten voor “hun” producten te interesseren en zich van de concurrentie te onderscheiden.

In het voetbal maken alle clubs op het eerste gezicht weliswaar hetzelfde “product”, maar in feite creëren alle clubs van de Bundesliga een gezamenlijk product, namelijk de live wedstrijden in de stadions. In termen van media-exploitatie worden ze zelfs centraal op de markt gebracht door de Bundesliga, waardoor een zogenaamde coöperatieve competitie ontstaat.

Maar als het gaat om de beste spelers voor zich te winnen, stopt al het coöperatieve denken meestal snel. In plaats daarvan overbieden de clubs

elkaar in de strijd om de toptalenten.

Natuurlijk speelt geld daarbij een doorslaggevende rol: de rijke clubs hebben de beste kaarten in deze “competitie om talenten” - ik neem het woord oorlog liever niet in de mond! Maar wanneer clubs over ongeveer dezelfde middelen beschikken, spelen naast het financiële aanbod ook andere,

“Word ik gewaardeerd, zelfs als er een keer iets misgaat?”

‘softere’ factoren een rol.

Daartoe behoren bijvoorbeeld de sfeer in de club of in het stadion bij thuiswedstrijden, maar ook de speelstijl waaraan de coach misschien de voorkeur geeft. Of de vraag welke mensen al deel uitmaken van het team.

Zal ik me daar op mijn gemak voelen? Zou ik me daar goed kunnen ontwikkelen?

En word ik gewaardeerd, ook als er een keer iets misgaat?

Dus net als bedrijven moeten clubs een profiel ontwikkelen, zich bewust worden van hun DNA. De term “employer branding” wordt in het voetbal zelden gebruikt, maar eigenlijk is het “Mia san mia” van Bayern of de “Werder-familie” in Bremen precies dat!

Podcast



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



Dat is een goede zaak!

Anderhalf jaar geleden bracht Initiative Milch een dialoog tussen het publiek en de zuivelindustrie op gang. Het resultaat: de kijk op de sector is aanzienlijk verbeterd, niet alleen gevoelsmatig, ook aantoonbaar.

Kerstin Wriedt, directeur van Initiative Milch.



Marlin Dammann, DMK Project Manager, vertegenwoordigde het bedrijf DMK bij het panel van Initiative Milch tijdens de Groene Week.



2021

5.700
luisteraars
... bij de podcast
"Let's talk Milk"
in 2022.

90.000
bezoekers zochten
informatie op de website
van Initiative Milch.



27 miljoen
ontmoetingen op
Instagram in 2022.

Mevrouw Wriedt, heeft Initiative Milch tot nu toe zijn doelen bereikt?
We zijn goed op weg! We organiseren ontmoetingen tussen deskundigen, influencers en opiniepeilers en betrekken de sector bij gesprekken: in onze podcast, tijdens paneldiscussies of, zoals onlangs, tijdens de Groene Week. Consumenten reageren zeer positief op deze openheid.

Wat is voor u het belangrijkste resultaat?
Allerlei zaken! Eind 2022 bleek uit de resultaten van een representatieve enquête dat melk steeds meer erkenning krijgt als regionaal en gezond voedingsmiddel. Dit is niet in de laatste plaats te danken aan het feit dat de sector zich in het crisisjaar een betrouwbare partner heeft getoond en serieus omgaat met het



ongeveer **180**
voicebox-berichten
van bezoekers aan
de Internationale
Groene Week.

belang van duurzaamheid. Als Initiative Milch hebben wij het thema circulaire economie en planetaire gezondheid direct opgepakt. Als de FAZ am Sonntag in januari schrijft: "De koe (...), in diskrediet gebracht als een klimaatkiller, heeft onlangs weer pleitbezorgers gevonden", is dat een punt voor de circulaire economie. Tegelijkertijd reageren jongeren heel positief op onze podcast, zelfs auteur en publicist Sascha Lobo had het in de zomer van 2022 over ons. Mijn persoonlijke hoogtepunt was de Berlin Food Week en onze stand tussen alle vegan aanbieders. De mensen dronken met smaak 210 liter Ayran - een hartige melk-yoghurtmix - en we hebben veel gesprekken gevoerd. Het was voor iedereen een aha-erlebnis om melk in een modern jasje te ervaren.

Had u geen ontwikkelingen verwacht?

Ik ben nog steeds onder de indruk van de directe reacties van het publiek, zowel positief als negatief. Mensen schrijven

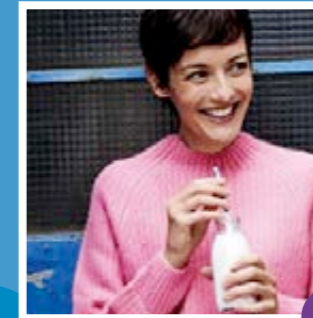
ons bedankbrieven omdat we opkomen voor hun melk. Anderen schrijven haatmails. Het sentiment dat wordt aangewakkerd door activisten is zorgwekkend. De zuivelbranche heeft hier helaas mee te maken en het heeft ook gevolgen voor andere sectoren in de samenleving. In principe kan worden gezegd dat de interesse niet afneemt. Zo zijn er ook trollen op sociale media, dierenbeschermingsorganisaties die ons observeren en commentaar geven op acties, of media die zich in debatten kritisch uitlaten over de problematiek.

U geeft melk een stem, ook op de huidige handels- en foodbeurzen. Hoe is de feedback?

Tijdens de Internationale Groene Week hebben we ongeveer 180 berichten van bezoekers opgenomen in de Voicebox. In slechts enkele gevallen ging het om afwijzing van dierlijke producten. Veel men-

58 Millionen
Views auf TikTok in 2022

2023



4%
...van de mensen
in Duitsland leeft
veganistisch.

70%
... van de in het
gold-onderzoek
ondervraagde
consumenten ziet
koemelk als een
basisvoedingsmiddel.



sen vertellen wat ze belangrijk vinden voor hun melk en voor de melkveehouders. Daar gaan we mee aan de slag, net als met de kritische vragen.

U benadert consumenten en zoekt de dialoog. Gaan zuivel en vegan producten nu samen?

De statistieken zeggen: voor het grootste gedeelte ja. Het aandeel consequente veganisten blijft stabiel op ongeveer vier procent; de overige consumenten proberen graag nieuwe producten en zoeken een mix van zuivel en plantaardige drank. Heel weinig mensen willen een leven zonder kaas. Met rheingold salon hebben we in januari 500 consumenten geënuquêteerd: de overgrote meerderheid ziet zichzelf over tien jaar nog steeds zuivel gebruiken.

Veranderde beeldvorming

Melk past in de tijdgeest – als haar verhaal op een nieuwe manier wordt verteld. Mediabeelden zijn de sleutel tot succes. Een studie van het marktonderzoeksbureau rheingold salon beschrijft hoe storytelling succesvol kan zijn.



Het onderzoek toont aan: melkconsumenten willen foto's zien van koeien die goed worden behandeld, voldoende ruimte en bewegingsvrijheid hebben en door melkveehouders met zorg worden omringd.

Het is niet goed voor de boten, wordt in overmatige hoeveelheden genuttigd, ontnemt kalveren hun voeding en is een klimaatkiller. O ja, mannen die melk drinken zijn sowieso melkmuilen, dus op de een of andere manier onvolwassen. En wie zijn de goodguys in dit verhaal? De consumenten van plantaardige alternatieven als tegenvoorbeeld van overvloed, verspilling en uitbuiting? De critici van melk maken veel lawaai en hebben in het verleden vaak de discussies gedomineerd. Maar welk imago heeft melk nu echt? Wat moet er veranderen in de visuele communicatie zodat het publiek een andere perceptie van melk krijgt? Hoe kunnen gedrukte campagnes en sociale media melk weer maken tot wat het vroeger was: een gezond, voedzaam product dat niet meer weg te denken is uit onze voeding.

Koemelk verankeren in het bewustzijn

Met de studie "Neuer Bilder braucht die Milch" (melk heeft een nieuw imago nodig) onderzochten de opinieonderzoekers van bureau rheingold salon de vraag welk gevoel melk oproept bij de consument en hoe een positieve boodschap met succes via beelden kan worden gecommuniceerd. De uitkomst: geen van de respondenten zou graag zien dat koemelk volledig



Positief imago van melk: consumenten zien graag origineel beeldmateriaal dat staat voor plezier, geloofwaardigheid, dierenwelzijn, veiligheid en duurzaamheid.

verdwijnt, integendeel. Melk is rijk aan voedingsstoffen, geeft kracht en is onvergelijkbaar van smaak, wat het basisgevoel betreft. Het probleem: de tijdgeest is niet op zo'n voedzame drank berekend. Wat als kindervoeding nog geaccepteerd en goedgekeurd wordt, wordt voor volwassenen al snel als te veel gezien. Goed voor bodybuilders, slecht voor bodyshapers. En dus een no-go voor het atletische, slanke en gezonde lichaam.

Haat-liefdeverhouding veranderen in liefde

Volle melk heeft zijn tijd als enige energieleverancier gehad - consumenten zijn tegenwoordig nadrukkelijker op zoek naar producten met de juiste voedingsstoffen. De klassieke melkconsument is volwassen geworden en staat kritisch tegenover supervette melk. Dit basisgevoel wordt versterkt door mediabeelden die de consument precies het verkeerde voorhouden: overvloed, luxe, uitbuiting van de koe. Het grote publiek heeft beelden in zijn hoofd van melk die niet alleen wordt gedronken, maar over het lichaam wordt gemorst, uiers die aan melkmachines zijn gekoppeld - het ophemelen van een technisch geoptimaliseerde melkkoe, vooral gericht op efficiëntie.

De consument associeert dit met beelden van vroeger, en een voedingspatroon uit een tijdperk van overvloed en welvaart, dat niet meer van deze tijd is.

Een ander perspectief creëren door middel van beelden

Consumenten zijn veranderd, ze willen nieuwe ideeën, inspiratie en producten die bij hun levensstijl passen. Gezond, duurzaam en steeds meer begaan met dierenwelzijn. Gaaf en hip wordt daarom veel meer uitgedragen door beelden van start-ups die plantaardige alternatieven produceren, melkveeouders die klimaatbescherming promoten, dierwaardige veehouderij, koeien in de weide, innovatieve technologie die melkveeouders werk uit handen neemt zodat ze meer tijd voor de dieren hebben, zuivelproducten die worden getoond in al hun veelzijdigheid en originele reclamespots waarbij op basis van gelijkwaardigheid met consumenten wordt gecommuniceerd. Vooral bij de foto's met koeien gaat het om transparantie over het leven op de boerderij. Consumenten willen de technische ontwikkelingen begrijpen en dat weerspiegeld zien in het beeldmateriaal: meting van vitale functies van koeien om ze te controleren op ziekten, automatische voersys-

temen om de wensen van de koeien te volgen en de melkveeouders te ontlasten, digitalisering van het werk in de landbouw via tablets, netwerken en het gebruik van groene energie, e-mobiliteit en precision farming. Dit alles moet veel zichtbaarder en begrijpelijker aan de consument worden uitgelegd.

Melkveeouders moeten zelf in actie komen

Melkveeouders kunnen veel doen om dergelijke beelden in het bewustzijn te verankeren. Ze moeten in hun eigen beeldtaal via sociale media, YouTube en andere kanalen laten zien dat ze innovatief produceren in het belang van de koe, de hulpbronnen en het milieu. Beelden van duurzame landbouw en directe diervreugde in samenhang met melk wekken vertrouwen bij de consument en bieden een sterk tegengeluid tegen critici. Kracht, energie, schoonheid - dat is wat melk altijd heeft belichaamd. Maar ze is een product geworden dat uitleg behoeft. Als melk erin slaagt haar verhaal opnieuw te vertellen, kan ze met vertrouwen een nieuw tijdperk inluiden als kwaliteitsproduct.



Scheeßel
(Nedersaksen)



Familie Brockmann,
3e generatie



250 koeien

Meer zelfbe- schikking, meer vrijheid

Torben Brockmann en zijn partner Rike Klindworth zijn eigen baas op hun bedrijf in Ostervesede. Hun tweejarige teefje houdt alles in de gaten.



Progressief, maar altijd met een passie voor zijn koeien: Torben Brockmann vertegenwoordigt de nieuwe generatie melkveehouders die hun bedrijf moderniseren met innovatieve ideeën. En melkrobots spelen daarbij een belangrijke rol.

Er is nog ruimte voor verbetering. Hij kan zich indenken dat schoolklassen op zijn bedrijf mogen rondkijken om uit de eerste hand te ervaren hoe het leven als melkveehouder voelt. Aanwezigheid op sociale media is een optie, net als de kleine boerderijwinkel met eigen producten, die een trekpleister zou kunnen worden in de regio en de uitwisseling bevordert tussen mensen die echt geïnteresseerd zijn in wat de 29-jarige melkveehouder liefheeft: zijn land, zijn bedrijf, zijn koeien. “Dat zou een droom zijn die werkelijkheid wordt,” zegt Torben Brockmann glimlachend. Als hij één wens zou mogen doen, zou het een heel nieuw maatschappelijk perspectief op de landbouw zijn. Zonder de karikaturen van chagrijnige melkveehouders die zich verzetten tegen vooruitgang en niet om koeien geven. “Want dat is een volkomen verkeerd beeld,” zegt hij.

Dieren in het middelpunt

De jonge melkveehouder heeft een melkveebedrijf met 250 koeien in Scheeßel, Nedersaksen. Hij is inmiddels de derde generatie die het bedrijf runt - een beslissing waar hij trots op is, omdat hij de moed heeft om ondernemer te zijn in een beroep dat hem uitdaagt en hem tegelijkertijd in staat stelt te doen waar hij goed in is: werken met dieren. “Ik wil dat de koeien het goed hebben, alleen dan kunnen ze ook hun prestatiepotentieel waarmaken.” Dat klinkt op het eerste gezicht cool en commercieel, maar succesvol management is de kern van een goed functionerend bedrijf. Een tevreden en gezonde kudde maakt zijn leven gemakkelijker. Hij zet in op ruime stallen, rustzones voor drachtige koeien en wellnessborstels die voor een goede bloedcirculatie en een mooie vacht zorgen, weidegang in de zomer, goed krachtvoer

en zijn nieuwste aanwinst:, twee melkrobots. “Ik hoef geen dikke auto,” zegt hij, “dit soort aankopen zijn voor mij veel belangrijker.” Ook dat zou hij nog veel sterker willen communiceren. De focus van een melkveehouder op een efficiënte bedrijfsvoering helpt vooral om de koeien een goed leven te geven.

Nuttige techniek

De slimme melkrobots zijn sinds afgelopen najaar in gebruik. Ze staan heel onopvallend aan de achterkant van de koeienstal. Op het eerste gezicht lijken ze op een wasstraat. Een sluis met tralies, daarnaast een scheidingswand waarachter zich de techniek bevindt. De dieren beslissen zelf wanneer ze klaar zijn om melk te geven. Bij de melkrobot wordt de koe eerst gescand om te weten hoe vaak ze al gemolken is. Ze mag ongeveer om de zes uur komen, zodat er voldoende rusttijd is tussen de melkbeurten. Zodra toestemming is verleend, gaat het hek open en lokt een krachtvoermengsel aan het eind van de gang het dier in de juiste positie. De spenen worden door de robot gereinigd en voorbereid op het volautomatische melkproces. De melk gaat via slangen naar de melktank, die zich binnen in de robot bevindt. Daar wordt de hoeveelheid gegeven melk geregistreerd. Verdere informatie over elke individuele koe, zoals activiteitsgegevens, en herkauw- en eetgedrag, komt via de sensoren van een digitale halsband in een database terecht, die Torben Brockmann op elk gewenst moment kan bekijken. Aangezien de robots slechts 120 koeien per dag aankunnen, wordt de andere helft gemolken in de oude swing-over melkstal.

Twee werelden verenigd

Brockmanns Brockmanns partner Rike Klindworth, 28, staat naast hem bij de melkrobot.

Ze kijkt toe terwijl de sensoren de spenen scannen. Dit is allemaal nog nieuw terrein voor haar. Tot voor kort hielp ze in de melkstal waar alle 250 koeien op de klasieke manier werden gemolken. De koeien hebben weliswaar geen namen, maar ze hebben allemaal een eigen karakter. Net als haar partner houdt Rike Klindworth van het vee, omdat ze zelf van een boerderij in de buurt komt. Het was een gezamenlijke beslissing van het stel om de robots te kopen. "Daardoor zijn we veel flexibeler," aldus de afgestudeerde landbouwkundige. Er is niet per se minder werk, maar de processen veranderen - het wordt technischer.

De digitale gegevens zijn via een smartphone vanaf elke locatie toegankelijk. Als een koe niet in orde is, merken ze dat dankzij deze gegevens sneller op dan vroeger. "De melkrobot neemt iedereen veel werk uit handen," vertelt Klindworth. Het stel kan nu veel relaxter naar bijvoorbeeld een bruiloft gaan, omdat er niet meer op het laatste moment naar melkhulp hoeft te worden gezocht.

Teamwork als koppel

Elke vrije minuut helpt zijn partner hem op het bedrijf - wanneer ze niet als trainee voor DMK werkzaam is.

"De melkrobot neemt iedereen veel werk uit handen"

Torben Brockmann

Sinds ruim een jaar is Rike werkzaam bij de afdeling Landbouw, met een focus op rauwe melk. Daarbij gaat het onder meer om antibioticareductie, het bevorderen van veterinaire zorg voor de veestapel en inzicht in andere bedrijfsomdelerden. "Ik vind het heel belangrijk om de waardeketen in de melkproductie te begrijpen," vertelt ze.

Begrip voor transformatie

Torben Brockmann profiteert van het feit dat Rike zo'n grondig inzicht krijgt in de coöperatie. Als

ondernemer is hij in de eerste plaats begaan met zijn bedrijf, waardoor zijn mening over DMK soms wat gekleurd is. "Het is gemakkelijk om kritiek te leveren." Het crisismanagement van DMK tijdens de coronapandemie en de aanpak van de energiecrisis hebben hem doen inzien hoe sterk en eensgezind een coöperatie kan optreden in moeilijke tijden. Dat heeft hem overtuigd. "Als familie steun je elkaar door dik en dun," zegt hij. Hij was sceptisch over de transformatie-inspanningen van het bedrijf. Maar net als DMK moet zijn bedrijf omgaan met veranderingen, moderne werkvormen, Work-Life-Balance en digitalisering maken ook deel uit van een efficiënt bedrijfsmanagement.

De technische en computerruimte van de melkrobot aan de andere kant van de melkstal. Brockmann ziet alle relevante gegevens in één oogopslag.



kon het stel drie weken in Zuid-Afrika doorbrengen. Brockmann was zelf verbaasd dat hij zich in die tijd niet liet afleiden door nieuws over de landbouw. "We zagen kuddes zebra's, een zee van strepen, maar ook antilopen en neushoorns," vertelt hij enthousiast. "Dat fascineerde me en gaf me veel energie."

Family first

Door de transformatie tot een slim bedrijf is hij meer ontspannen en kan hij het bedrijf ook af en toe eens loslaten. "De oudere generatie kende dat niet," zegt hij. Het arbeidsethos was toen niet anders, maar de mogelijkheden van slim bedrijfsmanagement waren veel beperkter. Dat de melkveehouder ook aan zichzelf en zijn gezin moet denken, ook al bevindt het bedrijf zich soms in woelig water, is voor Brockmann en zijn vriendin vanzelfsprekend geworden. Ontspannen en loslaten maken hem weerbaarder in moeilijke tijden - en creatiever als het erom gaat van zijn bedrijf een attractie voor jong en oud te maken.



De borstels worden gebruikt voor ontspanning, bloedcirculatie en vachtreiniging.



Oude tijden - de oude melkstal is binnenkort overbodig. Dan wordt hier een selectiezone gecreëerd.

Work-Life-Balance voor iedereen

Brockmann biedt zijn vijf medewerkers arbeidscontracten die variëren van minibanen tot een vast dienstverband. Een dove medewerkster mag haar eigen uren inplannen voor het werk op de boerderij, en een moeder uit de buurt komt 's ochtends vroeg een paar uur melken. Haar kinderen moeten om acht uur naar het kinderdagverblijf, maar dan is ze allang weer thuis.

Kracht door nieuwe perspectieven

Flexibiliteit en zelfbeschikking zijn een luxe die de 29-jarige zichzelf en zijn vriendin ook tot op zekere hoogte gunt. Dankzij slim organisatie management en een goede planning vooraf



Pina is een Vizsla die niet alleen van haar baasje en vrouwtje houdt.



Rike Klindworth controleert de gegevens van de melkkoeien. Dankzij de melkrobots beschikken ze nu over veel meer informatie dan voorheen.

Links: De melkrobot lokt de koe met smakelijk voer naar de juiste positie. Rechts: In de melkrobot vinden de speenbekers hun weg naar de uiers.



Boer-zijn zit in zijn genen: Frans Zanderink is bezig zijn familiebedrijf toekomstbestendig te maken voor de zevende generatie.

“We hebben altijd nieuwe ideeën”

“Onze koeien zijn als voetballers in de hoogste amateurklasse. In het weekend zitten ze tot in de kleine uurtjes in de kroeg, eten dan nog een frikandel en staan ‘s morgens vroeg weer op het voetbalveld. Je kunt altijd op ze rekenen.

Wij zijn al de zesde generatie die op deze boerderij woont. De Zanderinks overleefden Napoleon, de Tachtigjarige Oorlog, de Spaanse griep, twee wereldoorlogen en corona. Daar moet ik altijd aan denken als het weer eens moeilijk voor ons is. Mijn grootouders hadden eenden, kippen, ganzen, varkens, schapen, koeien en paarden. Plus graan, bieten, gras, hooi en hout. Om al het werk in goede banen te leiden, hadden ze vier knechten in dienst die bij hen inwoonden.

In de loop van de decennia heeft het bedrijf zich gespecialiseerd. Mijn vader deed afstand van kippen, ganzen en een deel van de akkerbouw en richtte zich op zeugen, mestvarkens en koeien. Elke generatie bouwt iets af en bouwt iets nieuws op. In 2002 nam ik het bedrijf over en sloopte de varkensstallen

en de grupstal. In 2015 bouwden we een nieuwe melkstal en een ligboxenstal voor 128 koeien.

Maar om het goed te kunnen redden, hebben we extra inkomstenbronnen nodig, daarom verhuren we twee vakantiewoningen op de boerderij.

Gasten ontvangen is voor ons geen vervelende bijzaak.

Integendeel, het heeft een traditie in mijn familie die teruggaat tot de Tweede Wereldoorlog. Mijn oma nam inwoners uit het westen van het land op die ernstig verzwakt waren door de hongersnood. Op die manier konden ze weer op krachten komen.’ Deze mensen waren haar daar erg dankbaar voor. Een van die families, inmiddels de vierde generatie, komt nog elk jaar.

We hebben twee zonen en een dochter die hopelijk ooit in onze voetsporen zullen treden. Mijn vrouw doet het beheer van de vakantiewoningen, de boekhouding, verwerkt de reserveringen en houdt de accommodaties schoon. We willen dat gasten zich op hun gemak voelen en zetten

altijd koffie en krentenwegge op tafel als ze aankomen. Omdat gasten voor hun eigen ontbijt zorgen, valt het werk voor de accommodaties wel mee. Mijn vrouw helpt ook op het bedrijf en zorgt grotendeels voor de kinderen. Voor ons is het ontvangen van gasten afwisselend en leerzaam. Er zijn nog altijd mensen die nog nooit koeien van dichtbij hebben gezien, en plotseling logeren ze er middenin. We vertellen dan hoe vaak we melken, waarom de koeien in de wei of in de stal staan, waar de melk wordt afgeleverd en wat het verschil is tussen een normale en een megastal. Hier leren ze iets en kunnen ze bovendien verse melk proeven. Sommige gasten kennen het boerenleven al; onder hen zelfs melkveehouders die de rust en ontspanning van deze regio verkiezen boven een vakantiepark. We hebben altijd nieuwe ideeën. Momenteel zijn we bezig met

het inrichten van een natuurbegraafplaats op ons 13 hectare grote bosperceel aan de oever van de Dinkel. De afgelopen vier jaar

“De Zanderinks hebben Napoleon, de Tachtigjarige Oorlog, de Spaanse griep, twee wereldoorlogen en corona overleefd.”



„We zijn niet langer uitsluitend afhankelijk van de landbouw. Daar zijn deze tijden te onzeker voor.“

zijn we bezig geweest met bodemsondering, ecologisch onderzoek van flora en fauna, controle van stikstofemissies, bodemsoorten en grondwaterstanden. Bovendien werd onderzocht hoe ons plan voor een begraafplaats kan worden geïntegreerd in de gemeentelijke ruimtelijke ordening. Ik denk dat we plaats hebben voor een flink aantal graven. De eenmalige kosten voor een graf op een natuurbegraafplaats worden deels gestort in een fonds voor zorg en onderhoud van de natuur. Dit zal het voortbestaan van de begraafplaats voor lange tijd garanderen - en hopelijk ook het voortbestaan van ons bedrijf.”



De Lutte (Nederland)



Leonie en Frans Zanderink, 7e generatie



Gemiddeld 9.315 liter melk. Vet- en eiwitgehalte: 4,3 en 3,55 procent, volledige weidegang. 56 ha land voor gras en maïs. Het bedrijf begint langzaam weer met het opfokken van jongvee: momenteel 4 stuks.

Droom of werkelijkheid? De melkveehouderij van morgen moet emissieneutraal worden. Het project “Net Zero Farming” moet bewijzen dat dit kan lukken. Milieudeskundige Franz-Theo Gottwald begeleidt de maatregelen en maakt de balans op.

**FARM NET
ZER%**

“Dit is een harde noot om te kraken”

Drie bedrijven als blauwdruk. In Duitsland vindt momenteel een proefproject voor klimaatneutrale melkveehouderij plaats. Drie bedrijven doen mee aan het project met de naam “Net Zero Farming”, dat DMK helpt organiseren. Een van de pilot farms is het melkveebedrijf van de familie Kück in Gnarrenburg, Nedersaksen. Zij zijn één van de ongeveer 5.200 bedrijven die melk leveren aan DMK. Om te waarborgen dat ook hun kinderen de overstap naar een nieuw tijdperk kunnen maken en van de opbrengst van het bedrijf kunnen leven, besloten de Kücks vorig jaar aan het project deel te nemen. Voer- en energiebeheer worden bij “Net Zero” net zo verantwoord aangepast als de productie van ruwvoer. Ook worden er maatregelen getroffen om humus in de bodem op te slaan. Er worden inheemse eiwithoudende gewassen geteeld of voederadditieven gebruikt om de methaanproductie te verminderen. Bij het project zijn wetenschappelijke instituten betrokken, en verder een plantenveredelingsbedrijf, een digitaliserings-expert voor de melkproductie, een specialist in diervoeding, een agrarisch handelsbedrijf, een consultancybureau en de jarenlange DMK-klant Mars Wrigley.

Meneer Gottwald, als milieuwetenschapper steunt u het project “Net Zero Farming”. Waarom is het belangrijk om concepten voor duurzame melkveehouderij te ontwikkelen?
Omdat de zuivelindustrie nog steeds veel CO₂ uitstoot. Het is een van de weinige sectoren die de CO₂-uitstoot sinds 1990 niet drastisch heeft verminderd, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de afval- en de energiesector. Dit komt doordat de naoorlogse landbouw voornamelijk gericht was op het maximaliseren van de opbrengst. Er zijn intensieve akkerbouw- en veehouderijssystemen ontstaan met zeer hoge emissies.

Hoe is dit zo gekomen?
Landbouwers hebben decennialang, gesteund door overheidssubsidies en met wetenschappelijke begeleiding, hun processen geoptimaliseerd. Dit systeem veranderen is een dubbele uitdaging.

In praktisch opzicht, want bedrijven moeten in hun levensonderhoud kunnen blijven voorzien. En ook in psychologisch opzicht, omdat melkveehouders zich afvragen: hebben we dan tot nu toe alles verkeerd gedaan?

En is dat zo?
Zo kun je dat niet stellen. Het zijn de omstandigheden die meespelen, want in de afgelopen 70 jaar is een systeem ontstaan dat een beslissende bijdrage heeft geleverd aan de voedselzekerheid in dit land. Maar het heeft ook schade aan het milieu toegebracht. Daarom zijn we nu op een punt dat door sommigen de agrarische transitie of systeemverandering wordt genoemd. Er staat nu een geheel nieuw leerproces op de agenda, dat antwoorden moet geven op de twee grote vragen, klimaatbescherming en biodiversiteit.

Zou minder dieren de oplossing zijn?

Dat is te simplistisch gedacht. Wiskundig gezien klopt dit misschien, en dat is ook het uitgangspunt voor een aantal van de maatregelen die de huidige bondsregering heeft geïnitieerd. Er wordt gesproken over het inkrimpen van de veestapel met 30%. Maar het conflict daarbij is: de consumenten hebben nog steeds een voedingspatroon waarin dierlijke producten een grote rol spelen. Een ommekeer in de landbouw vereist dat ook de consumenten hun gedrag veranderen. Deze voedseltransitie vordert echter maar heel langzaam.

Hoe gaat het met de transitie in de landbouw en hoelang zal het duren voordat alle bedrijven klimaatvriendelijk werken?

Voor landbouw denk ik dat het nog heel lang zal duren, vergelijkbaar met de voedseltransitie. Hieruit blijkt wel: dit is een harde noot om te kraken. Daar moeten we ook als samenleving eerlijk over zijn. Een glas koemelk staat gelijk aan de CO₂-voetafdruk van zes minuten online streamen. Dit laat zien dat ook wij als individuele consumenten onderdeel zijn van het probleem. We moeten niet alleen naar energie, bouw of landbouw kijken en daar veranderingen eisen. Het is ook aan de consument.

Is de enorme herstructurering als gevolg van de energietransitie vergelijkbaar met die van de landbouw?

Nee, dat is niet te vergelijken. Bij de zogenaamde energietransitie gaat het in Duitsland aan de kant van de nutsbedrijven en de netbeheerders om een handvol grote bedrijven. In de landbouw daarentegen hebben we te maken met ongeveer 170.000 bedrijven die van de veeteelt leven. De transformatie van de landbouw vereist een zeer zorgvuldige ontwikkeling en heroriëntatie. Mijn boodschap aan de politiek is: houd er rekening mee dat verandering over de hele linie moet worden gemanaged. 170.000 bedrijven, dat is niet niks.

“Er is nauwelijks een beroepsgroep met een groter aanpassingsvermogen dan melkveehouders!”

We moeten zorgen voor een stabiel landbeheer, zodat Duitsland ook in tijden van nood zelfvoorzienend blijft. Tenslotte gaat het ook om het behoud van kennis. Dat een drone die over de velden vliegt het automatisch beter doet dan de melkveehouder is een misvatting.

Wat is uw visie op de toekomst: gaan jonge melkveehouders zich inzetten voor het realiseren van de klimaatdoelen of geven ze het op?

Als ik kijk naar de jonge melkveehouders met wie ik werk, kan ik zeggen: dit zijn zeer competente bedrijfsleiders. Er is nauwelijks een beroepsgroep met een groter aanpassingsvermogen dan melkveehouders - op voorwaarde dat het duidelijk is in welke richting het moet gaan en dat er plannings- en rechtszekerheid is. Daarom ben ik niet bezorgd dat gebieden braak zullen komen te liggen.

Franz-Theo Gottwald

Expert op het gebied van duurzame landbouw en levensmiddelenindustrie, bijzonder hoogleraar aan de Humboldt-Universiteit Berlin, winnaar van de milieu- en duurzaamheidsprijs B.A.U.M. en management consultant. Hij maakt deel uit van de “Klima Denkfabrik” (klimaatdenktank) die wetenschappelijke steun verleent aan het project “Net Zero Farming” van de DMK.



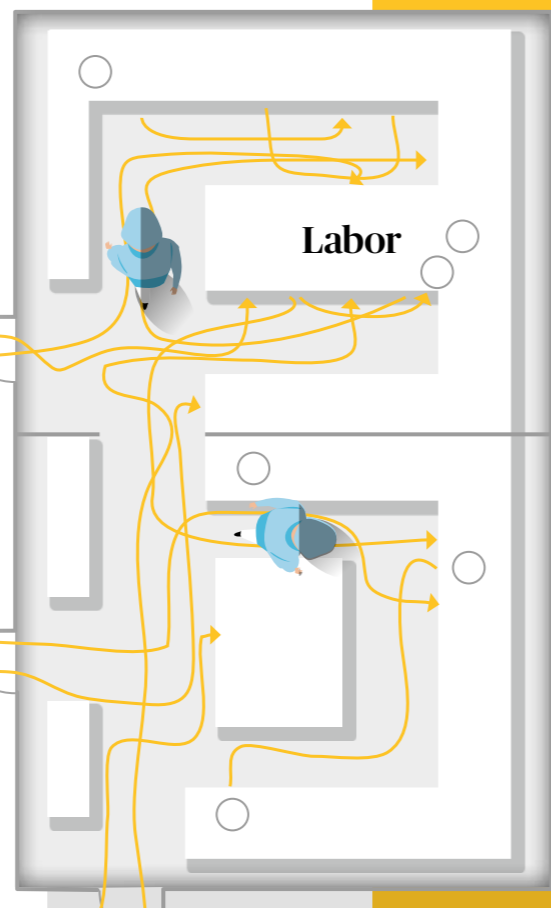
Foto © M. Wendt.



Aan de tand gevoeld

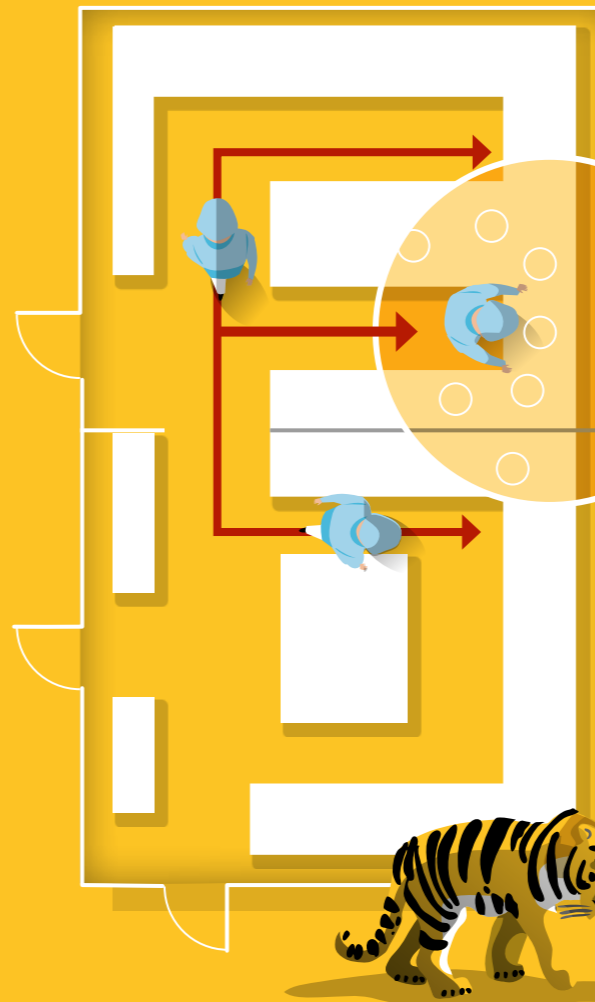
Minder lopen, minder dragen, minder meten – het doorlopende TIGER-project “Quality 2030” levert tijdswinst op - ook in de laboratoria. Goed teamwerk zorgt voor belangrijke klein – en grootschalige verbeteringen.

Vóór TIGER



“Quality 2030”-project ‘collega’s begeleiden de laboranten bij het optimaliseren van werkprocessen.

Na TIGER



Reorganisatie is koning!

Tijdsbesparing in de laboratoria: de vele reageerbuizen, monsterschaaltjes, meetinstrumenten en chemische oplossingen lagen in de laboratoria over de hele ruimte verspreid: op rekken, in laden, op schappen. Dit resulteerde in veel onnodig geloop. Voor het “Quality 2030”-team zijn medewerkers van het laboratorium, kwaliteitszorg en -management met CI Engineers

Besparing: **0,5u** per week

om tafel gaan zitten. Het team deed vergelijkbare waarnemingen in alle laboratoria van de DMK-fabrieken – en via feedback-gesprekken kwam een oplossing naar voren: alle relevante gebruiksvoorwerpen staan nu naast elkaar op de werkbladen. Ze worden niet opgeruimd. Zo hebben de laboranten hun instrumentarium altijd bij de hand, wat hen geloop en tijd bespaart - een eenvoudige maar doeltreffende oplossing.

Gemakkelijker tellen!

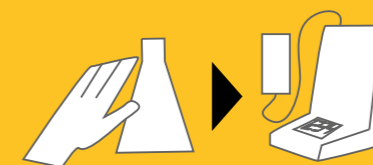


Petrischaal SphereFlash

De handmatige microbiologische beoordeling van de monsters was een tijdrovende taak in het laboratorium. Nu gebeurt dit tijdens een testfase door de automatische kolonieteller SphereFlash, waarna de resultaten direct naar de WinLaisy gaan: een digitale database die de uitslagen verzamelt en beschikbaar stelt aan alle laboranten.

Besparing: **10u** per week

Slimme assistentie!



Handmatig wegen Smart Dilutor

Of het nu gaat om kaas, boter of ijs – voor de kwaliteitsbepaling wordt het monster verdund met een vloeistof. De juiste verhouding van het mengsel wordt nu overgenomen door Smart Dilutor: een apparaat dat weegschaal en doseereenheid combineert. Handmatig vullen is niet meer nodig, er is minder risico op verontreiniging en het levert een tijdsbesparing op.

Besparing: **5u** per week

Kaas to go!



Handmatig transport Rugzak

In een soort rugzak, vergelijkbaar met die van maaltijdbezorgers, gaan de stukken kaas naar de kwaliteitscontrole. Vroeger werd het vervoer per transportkar belemmerd door trappen en moesten de medewerkers de kazen zelf dragen. Nu wordt het geloop tot een minimum beperkt, omdat er meerdere monsters in de rugzak passen - een pluspunt voor de arbeidsveiligheid, omdat de handen vrij zijn tijdens het vervoer.

Besparing: **0,5u** per week

Het wordt een MILRAM lekker voorjaar

Ook in 2023 waait er een frisse MILRAM-wind door het koelschap, met nieuwe karnemelkvarianten.

Passend bij het begin van de lente, wanneer de natuur tot bloei komt en je zin krijgt in iets nieuws, heeft MILRAM twee verfrissend fruitige smaken toegevoegd aan het karnemelkassortiment: perzik en mandarijn. De nieuwe smaken, in de vertrouwde 750 g Tetra-Top fles, kwamen onmiddellijk als beste uit de bus in een digitale variantentest. Daarbij werd de consumenten gevraagd welke smaken ze nog meer wensden. Die wensen heeft MILRAM nu vervuld. Een vliegende start voor de testwinnaars – laat de zomer maar komen!



Zo zien de winnaars eruit: De karnemelkdranken perzik en mandarijn kwamen als winnaars uit de bus in een variantentest.



OP KOERS NAAR MEER DUURZAAMHEID

Een onafscheidelijk duo

De schroefdoppen van MILRAM karnemelk en kefirdranken worden eind april vervangen door de zogenaamde “tethered cap”. Zo blijft de dop aan de fles vastzitten. De achtergrond hiervan is een EU-verordening die voorschrijft dat vanaf juli 2024 in heel Europa de doppen van alle wegwerpdrankflessen tot drie liter aan de fles bevestigd moeten blijven. Dit moet voorkomen dat losse plastic doppen in het milieu terechtkomen, zodat het .



Weg met het wegwerpdeksel

Duurzaamheid ligt het merk MILRAM na aan het hart. Zo moeten voor de producten recyclebare verpakkingen worden gebruikt om het materiaalverbruik zoveel mogelijk te beperken. Daarom verdwijnt het wegwerpdeksel op MILRAM Schmand (zure room), Saure Sahne (crème fraîche) en Körniger Frischkäse (cottage cheese). Dit bespaart jaarlijks ongeveer 39 ton plastic. Vanaf april staat de informatie over de duurzaamheidsstrategie op de actie-folie die in de plaats komt van het deksel.



Goddelijk nieuws



Drilpudding is grappig – en dan ook nog in een dubbelpak: de nieuwe gelatinepudding van Osterland ligt vanaf mei in twee heerlijke varianten in de schappen van de supermarkt. In de smaken framboos en ‘waldmeister’, voor jong en oud. Verfrissend fruitig, met heldere kleuren en natuurlijk zo dik dat je lepel rechtop blijft staan.





De MILRAM strandtent met de uitbaters Liisa en Enno is het middelpunt van de nieuwe website.



MILRAM gaat verder met nieuwe digitale aanwezigheid

Aanklikken, informatie opdoen, ergens deel van uitmaken – digitale marketing doet grenzen vervagen. Om de klantenbinding te versterken zet MILRAM steeds meer in op digitale marketing en ook de verpakking krijgt een nieuwe look. De digitale communicatie krijgt over de hele linie een nieuwe look van Nicole Liedloff, Marketing Director Brand Retail, MILRAM.

Duidelijk merkbeeld

Het centrale communicatieplatform voor het merk MILRAM is de "strandtent". De nostalgische plek aan het water, bekend van diverse reclamespots, is bedoeld om een gevoel van vertrouwen in het merk MILRAM over te brengen. De strandtent verschijnt op de nieuwe website, gebruikers maken kennis met de uitbaters Enno en Lisa. Het sympathieke vader-dochter-duo presenteert onder andere gerechten

die bereid zijn met het brede assortiment van MILRAM en nodigt uit om te genieten, samen te komen en even pauze te nemen. "In de toekomst moet de website onze klanten een gepersonaliseerde ervaring bieden," vertelt Birte Backhaus, Digital Marketing Manager Brand Retail.

Focus op de jonge doelgroep

In de digitale wereld is het van groot belang dat merken zich op de behoeften en wensen van hun klanten richten. Hiermee moet waarde worden toegevoegd aan de klantervaring. Concreet betekent dit voor sociale media dat het belangrijk is om de juiste kanalen en platforms te kennen waar de jonge, digitale doelgroep tijd doorbrengt, om daar een zo hoog mogelijke frequentie en interactie te bereiken.

Individuele benadering

De volgende stap is de content af te stemmen op de kanaalspecifieke interesses en het gedrag van bezoekers. Samenwerking met interne en externe stakeholders is daarbij essentieel om een volledig inzicht in de beoogde doelgroep te ontwikkelen en de inhoud daarop af te stemmen. In de praktijk betekent dit "van Brand Centricity (merkgerichtheid) naar Customer Centricity (klantgerichtheid)". Meer specifiek: het gaat om antwoorden op de vraag wat de consument wil zien. Wat kenmerkt goede content? Wat zorgt ervoor dat een video of een foto viraal gaat op internet? De socialemediadeskundigen van MILRAM's afdeling voor digitale communicatie gebruiken verzamelde gegevens en algoritmes om aanbevelingen voor acties te doen. Dit omvat het analyseren van markttrends en klantbehoeften om betere beslissingen te nemen en marketingstrategieën te verbeteren. Daartoe wordt data driven marketing door Team Digital verder ontwikkeld. Hierbij letten de mediaprofessionals onder meer op de interactiecijfers; die geven nauwkeurige informatie over wat blijft hangen bij de bezoekers van de verschillende platformen. "Data zijn een betrouwbare factor bij de evaluatie van onze content in sociale media. Alleen zo weten we wat de doelgroepen van de diverse kanalen leuk vinden, delen, becomingtariëren," legt Magnus Voß, Team Lead Digital Marketing uit.

De juiste kanalen

Daarom is MILRAM binnenkort te vinden op het zeer populaire videoportal TikTok. Hierop wordt zeer onconventionele, vaak humoristische content geplaatst. "De wereld van de sociale media is zeer dynamisch," zegt Lina Heusmann, Junior Digital Marketing Manager. Om aangesloten te blijven op met name de jonge doelgroepen, moet je in een vroeg stadium inzetten op diverse kanalen. Digitale communicatie en een persoonlijke benadering via gezichten zoals het vader-dochter-duo vormen het ideale platform om nu en in de toekomst de aandacht van de 'community' te trekken en een band op te bouwen.



Op alle kanalen: MILRAM is te vinden op Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube en binnenkort ook op TikTok.

LINK
 Lees meer op:
www.milram.de
 QR-code te scannen met een smartphone

De experts:

Het marketingteam implementeert de nieuwe digitale strategie.



Nicole Liedloff,
Marketing Director
Brand Retail.



Magnus Voß,
Team Lead
Digital Marketing.



Birte Backhaus,
Digital Marketing
Manager.



Lina Heusmann,
Junior Digital
Marketing Manager.



Danica Henman,
Digital Marketing
Manager.



MILRAM Wow! Plantaardig – lekker als nooit tevorens

De drie nieuwe **vegan MILRAM-spreads** zijn gemaakt op basis van erwtenewit en kokosvet.



Heel wat reden tot vreugde: de nieuwe MILRAM 100% plantaardige spreads zijn er – als broodbeleg, om te dippen of om mee te koken.

“Met onze klassieker, MILRAM Frühlingsquark, zijn we al meer dan 50 jaar marktleider in het segment van kruidenquark,” aldus Nina Rempe, Marketing Manager New Business BU Brand. “Dit succes streven we ook na met onze 100% plantaardige spreads.” MILRAM brengt in totaal drie smaken op de markt, in de eerste plaats de plantaardige FrühlingsStreich. Met het nieuwe broodbeleg in drie heerlijke varianten FrühlingsStreich, PaprikaStreich en NaturStreich kan de consument flink variëren. En bovendien zonder kunstmatige smaakstoffen of conserveringsmiddelen, maar met erwtenewit en kokosvet. Perfect voor een sandwich, veggie barbecue of knapperige groenteschotel. De spreads

vormen een ideale vegan tegenhanger van de populaire Duitse FrühlingsQuark. De recepten zijn gebaseerd op het idee om heerlijke, plantaardige aanvullingen te bieden voor populaire klassiekers. “Ze zijn niet 1:1 vergelijkbaar, maar zorgen voor een smakelijke afwisseling,” zegt Carsten Habermann, COO BU Brand. “Het is belangrijk dat de vertrouwde romige, verse en heerlijke smaak van MILRAM herkenbaar is – en daar is het productontwikkelingsteam uitstekend in geslaagd.” In verband met de marktintroductie is er een opvallende commercial op tv en internet, geflankeerd door een grootschalige PR- en socialemediacampagne om de nieuwe producten aan de jonge doelgroep te presenteren. En dan rest alleen nog: gewoon zelf proberen!

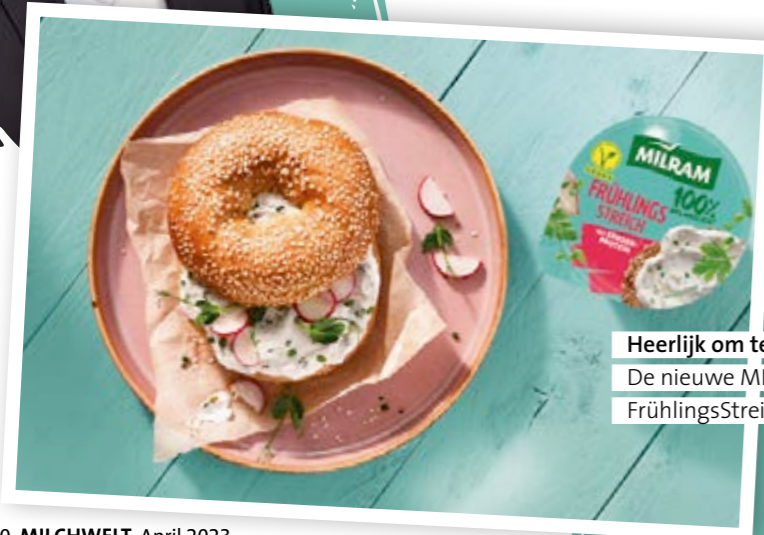


Meer over de
veganistische wereld:
www.milram.de



“Ze zijn niet 1:1
vergelijkbaar,
maar zorgen
voor een
smakelijke
afwisseling.”

Carsten Habermann,
COO BU Brand.



Heerlijk om te eten!
De nieuwe MILRAM
FrühlingsStreich.



Met **Grand Dessert Vanille** en **Chocolade** van Ehrmann maakt Duitslands populairste puddingmerk haar entree in het vriesschap.

En wanneer MILRAM ook nog komt met **Franzbrötchen** (een soort kaneelbroodje) is het succes van de nieuwe ijscreatie gegarandeerd.



Samen met **Manner** heeft DMK een ijsvariant ontwikkeld die geïnspireerd is op de populaire Napolitaanse wafels van de banketbakker.

Nieuwe ijsvarianten: verslavend lekker!



DMK start het ijsseizoen 2023 met Manner, PEZ, Grand Dessert van Ehrmann en MILRAM-Franzbrötchen.

De DMK Group start het ijsseizoen 2023 met drie nieuwe samenwerkingsverbanden en een nieuwe eigen productontwikkeling. De onderneming zet daarmee de door haar ingeslagen koers in de ijssector voort en breidt haar snelgroeiende merkenactiviteiten verder uit. Nadat de business unit DMK Ice Cream de afgelopen jaren al een aantal topmerken gecontracteerd heeft, komen er nu nog drie sterke merken in het vriesschap bij: “Manner”, “Grand Dessert” van Ehrmann en “PEZ”. Het Franzbrötchen-ijs van het eigen DMK-merk MILRAM vormt de derde echte ijsinnovatie. Franzbrötchen passen perfect in de huidige kaneeltrend. Het bekende Deense gebak met kaneel en suiker komt oorspronkelijk uit het noorden en is populair in het hele land. Vanaf april zijn alle nieuwe producten in het vriesschap van de Duitse supermarkten te vinden, zodat ze vanaf de start van het seizoen kunnen worden geprobeerd. Heerlijke vooruitzichten voor een culinaire zomer, dus.



PEZ-Eiscreme overtuigt met de vegan varianten aardbei-citroen en kersen-banaan.

De rijpheids -controle



Het vergt veel ervaring en handwerk om de **verschillende rijpingsstadia** in de kaasproductie te controleren.

Het lukt de specialisten van **Uniekaas** met een slagingspercentage van 99,5 procent om kazen met verschillende rijpingsstadia op tijd in de winkels te krijgen. Een absolute topprestatie!



Onder het toezien oog van de Uniekaas-collega's rijpen de kazen tot de gewenste leeftijd.



De plaats van handeling: Kaatsheuvel in Nederland. Hier bevindt zich de DMK-vestiging waar specialisten van Uniekaas gerijpte kazen verwerken. Timing is daarbij essentieel. De uitdaging is de kaas met de juiste rijping op het gewenste tijdstip, in de gewenste hoeveelheid klaar te hebben voor levering. De 155 medewerkers zijn specialisten op het gebied van rijpingsprocessen, verpakkingsmogelijkheden en supply chain management. Alleen zo kunnen ze de juiste soorten kaas van 4 tot 50 weken oud in voldoende hoeveelheden nu al plannen voor de kerstverkoop van 2023 en deze naar leeftijd gestaffeld produceren.

Maar dat is niet alles. Het hele kaasassortiment wordt in elke gewenste vorm en variant aan de klanten aangeboden. Dit is bijzonder ambitieus bij de introductie van het nieuwste aanbod "Uniekaas kookt". Daarbij gaat het om drie soorten geraspte kaas met kruiden, aangevuld met drie andere producten in de varianten: flakes (geschaafd), zeer dun geraspt en extra dik geraspt.

Voor de manager van Uniekaas Kaatsheuvel, Ron Krekels, is zijn team de belangrijkste garantie voor blijvend succes: "We kunnen deze uitdagingen alleen samen aangaan. Daarom hebben wij in ons bedrijf bijvoorbeeld regelmatige koffierondes ingevoerd, waarbij het managementteam met alle productiemedewerkers suggesties voor verbetering bespreekt." En: met Kerstmis serveert de directie in kerstoutfit de lunch in de kantine. "Dat is ook altijd een geweldig evenement," aldus Krekels.



Het tweede recept voor succes is de nadruk op een sterk partnerschap met de lokale distributeurs, zowel voor de huismerkactiviteiten als voor de Uniekaas-merkactiviteiten. Klantgerichtheid is het sleutelwoord. Uniekaas streeft naar langdurige contracten met haar retailpartners, waarbij de van oudsher aanwezige kennis en ervaring op het gebied van category management, marketing en verkoop consequent worden ingezet om het kaasassortiment nog succesvoller te maken.

"Klanten verwachten 365 dagen per jaar topkwaliteit van ons. Dat lukt alleen met een perfect op elkaar ingespeeld team."

Ron Krekels, Managing Director Uniekaas Holland B.V.



155 medewerkers produceren in Kaatsheuvel kaas die 4 tot 50 weken rijpt.



Trends in voeding zijn altijd een reactie op de grote problemen van het moment. Door klimaatverandering, oorlog en pandemieën wordt hier door de consument meer dan ooit aandacht aan besteed.

Nog bewuster

We hebben een aantal crisisjaren achter ons, en voor ons ligt de onzekerheid dat 2023 nog van alles voor ons in petto kan hebben. In deze tijd zijn betrouwbaarheid, veiligheid en controleerbaarheid een belangrijk kompas voor mensen, en voeding speelt daarbij een grote rol. Daarmee hebben consumenten invloed op het klimaat, de CO2-footprint, dierenwelzijn en hun eigen gezondheid. Er actief deel van uitmaken lijkt voor velen een zegen en een koerswijziging. Het geeft hen houvast in een tijd van veel onzekerheden.

Het onderwerp, zo luidt ook de conclusie van Trendreport Ernährung, staat in 2023 in de spotlights bij het grote publiek. Het wetenschappelijk rapport van het Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) en de NUTRITION HUB toont de ontwikkelingen rond onze voeding.

We eten beter

Het onderwerp voeding speelt al enkele jaren een steeds grotere rol. In de huidige resultaten valt echter het volgende op: de kloof tussen arm en rijk wordt groter. Door de inflatie zijn armere mensen minder kieskeurig over wat ze kopen, ze kijken vooral naar de prijs. Tegelijkertijd eten we echter al met al veel gezonder en duurzamer. De voedingsindustrie reageert op deze omslag in het denken met een verscheidenheid aan biologische, vegan en vegetarische producten en speelt in op de wens voor duurzaam, regionaal en gezond voedsel. Al met al eet onze samenleving duurzamer en klimaatvriendelijker dan ooit tevoren.

Er is meer goed nieuws. Ook het drinkgedrag wordt gezonder. Het woord “alcoholvrij” - nog niet zo lang geleden een vies woord - is nu respectabel. Alcoholvrije wijnen en

biersoorten zijn trendy, wat verrassend genoeg alleen maar is toegenomen bij generatie Y en Z.

Silver agers worden trendsetters

Ook onder ouderen ontstaat een nieuw voedingsbewustzijn. Zij waarderen het online aanbod op het gebied van voedingsadviezen en -therapie omdat het hen flexibel maakt wat betreft tijd en locatie. Met de zogenaamde snackable content zijn de senioren trendsetters, want apps, big data en digitale communicatie worden steeds belangrijker voor levensmiddelenonderzoek..

Fast food kwakelt

Flexibiliteit en snelheid spelen een steeds belangrijkere rol vanwege onze veranderende levensstijl. Als we geen kantine hebben omdat we thuis werken, grijpen we naar een snelle hap - maar niet noodzakelijk naar ongezond voedsel. Het “foute” fastfood is veranderd in convenience food en gezond food-to-go: bowls, salades, gesneden fruit of soepen zijn niet alleen te vinden in supermarkten, maar ook vaak bij tankstations. Het aanbod neemt toe, de behoefte om naar junkfood te grijpen neemt af.

Gepersonaliseerde voeding

Er is niet één vorm van voeding die voor iedereen goed en gezond is. Daarvoor zijn onze manier van leven en ons activiteitsniveau te verschillend. Er komen steeds meer functionele levensmiddelen op de markt in

combinatie met digitale producten. Apps adviseren wat de optimale voeding of supplementen zijn die passen bij het individu en zijn of haar lichaam.

Elektriciteits- en gaskosten

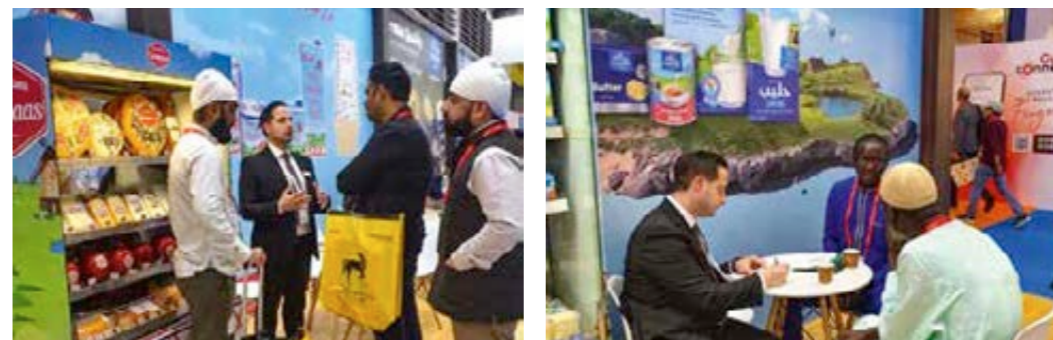
Gezondheid en duurzaamheid worden steeds belangrijker, maar de omstandigheden om dienovereenkomstig te eten zijn moeilijker geworden. Veel mensen zijn voorzichtiger en zuiniger geworden. Ze slaan basisvoedingsmiddelen in omdat dit meer zekerheid geeft. Vooral aan het begin van de oorlog in Oekraïne hamsterden ze meel, rijst en pasta. Ze letten op aanbiedingen en lage prijzen, en bovendien neemt het vertrouwen in de toeleveringsketens af. De gestegen voedselprijzen hebben echter ook een positief effect: in veel huishoudens wordt er meer zelf gekookt. De zoekopdrachten naar recepten nemen toe. Consumenten koken een voorraadje, gebruiken groenten uit eigen tuin en bekijken apps tegen voedselverspilling.

Reactie op de verandering

Grote bedrijven als DMK pikken al deze maatschappelijke schommelingen in de voeding op en trekken daaruit conclusies voor de ontwikkeling van hun eigen producten. De grootste internationale foodtrends kwamen ook dit jaar weer samen op de foodbeurzen Internorga in Hamburg en Gulfood in Dubai. Ook DMK presenteerde veel nieuwe producten en ontving de reacties van het publiek uit de eerste hand.



DMK presenteert MILRAM food-ideeën op Internorga 2023. Linksonder: Op de Gulfood in Dubai presenteerde DMK zich met het merk Oldenburger.



De 10 belangrijkste voedingstrends 2023

1. Klimaatvriendelijke en duurzame voeding

48%

2. Plantaardige voeding

39%

3. Digitale voedingsadviezen

26%

4. Convenience food en gezond food-to-go

20%

5. Gepersonaliseerde voeding

19%

6. Voeding voor de darmen

19%

7. Bewustzijn van gezonde voeding

15%

8. Mindful eten

13%

9. Vegan voeding

13%

10. Alcoholvervangers

12%

Bron:
NUTRITION HUB/Trendreport
Ernährung 2023

Licht en lekker in de lente

Met deze kleurrijke en frisse receptideeën komen de gelukshormonen echt op gang, inclusief feelgood garantie.

Smørrebrød met aardappelen en twee kaassoorten à la Miljuscha



Een sandwich in Scandinavische stijl – smørrebrød is een voedzame belegde boterham en een echte klassieker in Denemarken.

Ingrediënten voor 2 personen:

- 2 plakken roggebrood of donker brood naar keuze
- 4 plakken jonge Goudse kaas
- 4 gekookte aardappelen, in plakjes gesneden
- mayonaise
- 1 zak paprikachips
- 5 asperges, gekookt
- 50 g rode ui, in plakjes gesneden
- 50 g sla
- 100 g geraspte oude Goudse kaas

Stap 1:

Rooster het (rogge)brood, snijd de harde randjes eraf, besmeer dun met mayonaise en beleg met een plak jonge Goudse.

Stap 2:

Snijd de gekookte aardappelen in plakjes en leg ze op de plak Goudse kaas. Dek af met nog een plak Goudse kaas.

Stap 3:

Besmeer de tweede plak Goudse kaas met mayonaise. Leg hier de chips, de in kleine stukjes gesneden gekookte asperges, de rode uienringen en de geplukte sla bovenop.

Stap 4:

Bestrooi tot slot met geraspte oude Goudse kaas en serveer het geheel op een bord.

Eet smakelijk!

SMoeilijkheidsgraad: gemakkelijk

Nieuwe merkambassadrice bij Uniekaas

Haar naam: Miljuscha Witzenhausen. Haar nieuwe taak: merkambassadrice bij Uniekaas. Haar passie: lekker eten. De bekende food-influencer en chef-kok met meer dan een miljoen volgers op Instagram is het nieuwe gezicht van het succesvolle merk van DMK uit Nederland. De samenwerking is bedoeld om de herpositionering van Uniekaas naar een hoger plan te tillen –

met sterke content die sympathiek en down-to-earth overkomt bij retailers en klanten. De eerste filmpjes en verhalen met Miljuscha voor sociale media zijn al in de maak. Daarnaast vind je haar eigen recepten op haar website en Instagramprofiel en op de Uniekaas-website, zoals het hierboven gepresenteerde smørrebrød met aardappelen en twee soorten kaas.



Miljuscha Witzenhausen



GROENTTEGRATIN MET PAARSE AARDAPPELEN

Zo'n kleurrijke gratin heb je nog nooit gezien: paarse aardappelen, gele en oranje wortelen en gele en groene courgettes maken van dit vegetarische hoofdgerecht een fleurig eetfestijn.

En zo maak je het, in ongeveer 60 minuten:

Stap 1:

Was en droog de groenten. Schil de aardappelen en wortelen en snijd ze in dunne plakjes. Snijd de courgette en aubergine ongeschild in dunne plakjes. Schep de groenten vervolgens in fleurige laagjes in een ovenschaal.

Stap 2:

Verwarm de oven voor op 200 °C (boven-/onderwarmte).

Smelt voor de béchamel-saus de boter in een kleine steelpan, voeg de bloem toe en laat even sauteren. Temper de warmtebron en roer de volle melk langzaam door het boter-bloemmengsel. Laat de saus inkoken tot de gewenste consistentie en voeg 50 g MILRAM AuflaufLiebe toe. Breng op smaak met zout en peper.

Stap 3:

Schenk de béchamelsaus over de groenten en bestrooi het geheel vervolgens met de

resterende MILRAM-geraspte kaas. Bak de ovenschotel onder in de oven in 35 – 40 minuten goudbruin. Was de peterselie, schud het droog en strooi het fijnggehakt over de ovenschotel.

Eet smakelijk!

Moelijkheidsgraad: Gemiddeld



LINK

Kijk voor nog meer heerlijke recepten op www.milram.de

Ingrediënten voor 4 personen:

- 3 middelgrote vastkokende aardappelen
- 3 middelgrote paarse aardappelen
- 1 kleine zoete aardappel
- 2 wortelen (geel, oranje)
- 2 courgettes (geel, groen)
- 1 aubergine
- 2 el bloem (type 550)
- 300 ml volle melk
- 2 el boter
- 150 g MILRAM AuflaufLiebe
- zout, peper
- 3 takjes verse peterselie



PRIJSVRAAG

MILRAM begint de zomer met een nieuwe ijssoort die veel indruk maakt. Onze specialisten van de Business Unit Ice Cream hebben het spits afgebeten met een combinatie van een Noord-Duitse voedingsklasieker en het beste van onze DMK-koeien.

Vraag: Welk ingrediënt maakt van het nieuwe ijs van MILRAM een onvergetelijke smaakervaring?

- A Labskous
- B Franzbrötchen
- C Grog

Waarom is dit ijs zo hot?



1x

MILRAM-deckchair

In onze weerbestendige deckchair kun je ontspannen en elegant van de zomer genieten. De ligstoel met de markante armleuningen en de ongewoon lage zitpositie misstaat op geen enkel gazon.

De brede armleuningen zijn ideaal om een hapje of een drankje op te zetten. Het aparte voetenbankje zorgt gegarandeerd voor een comfortabele houding.



10x

MILRAM-strandlaken

De blikvanger voor elke strandvakantie en een must-have voor elke MILRAM-fan. Exclusief bij ons verkrijgbaar.



3x

IJSMACHINE

De machine maakt in 30 minuten heerlijk vers room-, yoghurt- of sorbetijs. Gewoon de vloeibare massa in de voorgekoelde behuizing schenken en langzaam romig laten worden met de ingebouwde elektrische spatel.

Oplossingsgetal inzenden:

per e-mail aan: milchwelt@dmk.de, onderwerp "Prijsvraag"

Deelname is mogelijk voor medewerkers en melkveehouders van de DMK Group

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

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

Uiterste inzenddatum: 22-05-2023

Proficiat aan de winnaars van de vorige prijsvraag:

1 x Espressomachine	Maik Blohm	Stade
10 x DMK-thermosfles	Marcus Deddner	Erfurt
	Anel Mujdzic	Georgsmarienhütte
	Frank Palluch	Bremervörde
	Franziska Beug	Waren Müritzt
	Norbert Klosterkamp	Warendorf
	Peter Phillip Bielenberg	Ockholm
	Michael Bussmann	Holdorf
	Leandros van Dongen	Rijen
	Christa Hoeft	Bassum
	Katrin Walter	Demmin
10 x geëmailleerde DMK-mok	Jos Hudepohl	Weiteveen
	Elke Wordtmann	Edeweicht
	Sven Schimmel	Neubrandenburg
	Doreen Woting	Altentreptow
	Christian Mersch	Freren
	Jonas Buhrfein	Zeven
	Manuela Looijenga	Hoogeveen
	Karina Hubert	Rastede
	Christiane Rehbein	Nordweststuckermark
	Nadine Ramke	Strückhausen

Het oplossingsgetal van de vorige prijsvraag is:

PAGINA 45

FOTOWEDSTRIJD!

Doe nu mee:

De mooiste DMK-lezersfoto*.

En we horen ook graag waarom dit uw favoriete foto is en waar u aan denkt bij die foto. Leg uw speciale moment vast: als kunstzinnig stilleven, levendige groepsfoto, leuke momentopname:

er zijn geen grenzen aan uw creativiteit!

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

Zo werkt het:

Stuur uw foto per e-mail naar: milchwelt@dmk.de, Onderwerp "Lezersfoto"

belangrijk:

1. Vul uw voor- en achternaam, adres, functiebenaming en DMK-locatie in!
2. De afbeelding moet een hoge resolutie hebben en in liggend formaat zijn.

3.

A. u. b. geen fotocollages!

4.

De sluitingsdatum is 22-05-2023

De lezersfoto

Uw contactpersoon bij de redactie

Contactpersoon voor onderwerpen m.b.t. de MILCHWELT



OLIVER BARTELT

Global Head of Corporate Communications
oliver.bartelt@dmk.de



KATRIN POPPE

Internal Communications Manager
katrin.poppe@dmk.de

DMK DEUTSCHES MILCHKONTOR GMBH

Flughafenallee 17,
28199 Bremen, Germany

Service voor medewerkers

FIRST LEVEL SUPPORT

Maandag tot donderdag 8 – 16 uur
Vrijdag 8 – 14 uur
+ 49 428172 – 57100
mitarbeiterservice@dmk.de

MILCHWELT international

Naast de Duitse uitgave verschijnt MILCHWELT ook in het Engels en het Nederlands. De PDF's van alle nummers kunnen worden gedownload via de link www.milchwelt.de

Colofon

Uitgever: DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Industriestraße 27, 27404 Zeven **Verantwoordelijk:** Oliver Bartelt **Projectleiding:** Andin Tegen **Art direction:** Regina Bense **Redactie:** Katrin Poppe, Andin Tegen, Alexander von Tomberg, Henning Marten **Assistentie:** Anika Gaudian **Eindredactie:** Dr. Agnes Przewozny (Grünes Lektorat) **Grafische vormgeving:** Regina Bense, Annette Kociemski, Irene Wilhelm **Illustratie:** Regina Bense **Foto's:** Matthias Hornung, Sebastian Vollmert, Alexander von Tomberg, Dirk Rothe, Katharina Reesing, Adobe Stock, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, unsplash.com

Je werkgever biedt je een opleiding aan!

Ken je iemand die op zoek is naar een opleidingsplek – in je familie, vrienden – of kennissenkring?

Vertel ze dan wat de DMK Group zoal te bieden heeft: jaarlijks zo'n 100 betaalde leer-werkplaatsen voor in totaal 15 verschillende beroepen.

Nu afscheuren en doorgeven! ↓

WhatsApp



Je toekomst als begint nu!

Nu scannen en met ons chatten!



Kijk snel op WhatsApp om ons te leren kennen.

En verzeker je van een opleidingsplek.

Alle info op www.dmk.de/ausbildung

