

MILCHWELT

dmk
Group

Das Magazin der DMK Group

März 2019

Werk der Zukunft

Startschuss in eine neue Ära: Nach drei Jahren Bauzeit und Millionen-Investitionen wird in Strückhausen künftig Babynahrung produziert



Lesen Sie
uns doch
wie und
wo Sie
wollen!

Wir ALLE sind DMK

Oliver Bartelt
Kommunikationschef DMK Group



*Liebe Leserinnen,
liebe Leser,*

die Welt dreht sich - und wir drehen uns mit. Gleichzeitig durchlebt die Welt eine Phase tiefer Verunsicherung. Restrukturierung, Neuausrichtung und Disruption stellen längst keine unternehmerischen Ausnahmesituationen mehr dar - sie sind das neue „Normal“. Globalisierung, Digitalisierung, demografischer Wandel: Unternehmen sehen sich in immer kürzeren Zeitabschnitten vor neue Herausforderungen gestellt, um ihre Zukunftsfähigkeit zu erhalten. Sie müssen Antworten finden. Wenn Unternehmen diese Antworten finden müssen - dann müssen Menschen diese Antworten finden.

Menschen machen den Unterschied. Die Menschen hinter Deutschlands größter genossenschaftlicher Molkerei, das sind die DMK-Landwirte, Mitarbeiter und Führungskräfte. Das sind wir!

Erfindungsreichtum, Kreativität und Mut sind nun gefragt, und dabei geht es nicht nur um neue Produkte. Produkte erfinden auch andere - an der Front allein bleibt man austauschbar. Der Gedanke geht weiter. Wie wollen wir zusammenarbeiten, wie wollen wir führen? Wie wollen wir uns gemeinsam weiterentwickeln, um das größte Potenzial aus dem zu schöpfen, was wir schon haben? Also nicht das WAS, sondern das WIE entscheidet.

Dafür brauchen wir eine gemeinsame Identität und gleiche Werte, die auch noch Bestand haben, wenn sich die Welt - mal wieder - verändert. Ein „Wir“.

Erst das macht als Anker die Offenheit für Veränderung möglich. Ein „Wir sind DMK“ macht uns zusammen stark: Gegenseitiges Vertrauen als Basis und den Blick auf das „Hier“ und auch das „Morgen“. Mit diesem Selbstverständnis haben wir eine gemeinsame Sprache, für die wir den nötigen Bass in der Melodie aufdrehen, um gehört zu werden. Von Wettbewerbern, Kunden, Konsumenten und Wegbegleitern. Wir wollen so den echten Dialog auf Augenhöhe herstellen - intern wie extern. Zwischen allen, die für eine langfristig positive Unternehmensentwicklung notwendig sind.

Dieses „WIR“ braucht nicht mehrere Magazine. Diese Ausgabe der MILCHWELT ist die erste, die wir als gemeinsames Magazin für Mitarbeiter, Landwirte und Öffentlichkeit aufgelegt haben. Bei der Lektüre wünsche ich Ihnen viel Spaß!

Mit besten Grüßen

Ihr Oliver Bartelt

Wir können nicht nur Papier bedrucken. Wir können auch digital.
Die neue Seite der DMK Group mit den wichtigsten News aus der Milch-Welt.

Jetzt auch online www.milchwelt.de





40

Die coolen Neuen. DMK überlegte, probierte und produzierte – jetzt sind die neuen Eissorten da



14

Mut zum Wandel. DMK CEO Ingo Müller über den Change-Prozess, die neuen Business Units und die Strategie für die Zukunft



44

Schöne Optik. Uniekaas bekommt ein neues Logo



32

Alles digital. In der DMK-Käserei in Altentreptow zeigen digital vernetzte Milchsammelwagen, wie effizient Arbeitsabläufe sein können



36

MILRAM-Innovation. Selbstbedienung an der neuen Genussstation: Hier können sich Kunden ihr individuelles Dessert zusammenstellen

46

Die Gesichter hinter DMK. Diesmal Familie Prüser, die Landwirtschaft schon in der 12. Generation betreibt



45

Geschmack der Welt. Die Marke Oldenburger expandiert mit neuen Produkten für das Ausland – und setzt auf individuelles Verpackungsdesign



18

Big in Strückhausen. Ein hochmodernes Werk setzt auf Baby-nahrung



58

Gewinner, hier entlang!



TITEL

18–25

Startschuss für das Hightech-Werk in Strückhausen. Von nun an wird hier Baby-nahrung im großen Stil produziert. Ein Report über die Werkseröffnung

NACHRICHTEN

Goldene Olga für DMK-Hof 6–7
Raum für Querdenker 8–9
Neue Eissorten 10–11

UNTERNEHMEN

MILCHWELT jetzt für alle 12–13
CEO Müller im Interview 14–17
Warum die Investitionen? 21
Neue Führungskultur 26–27
Weg mit dem Müll 28–29
Weniger Zucker 30–31
Industrie 4.0 im Blick 32–33
Unternehmens-News 34–35

MARKENWELT

MILRAM wird mutiger 36–39
Die neuen Eissorten 40–43
DMK im Ausland 44–45

LANDWIRTSCHAFT

„Wir sind DMK!“ 46–49
Müllers Klartext 49
Tierwohl und Hochleistung 50–52
Ehrenamt bei DMK 53
Aus den Regionen 54

IN JEDER AUSGABE

News von Normi 55
Kontakt zur Redaktion 56
DMK in den Medien 56–57
Termine 57
Impressum 57
Gewinnspiel 58

2

Mal wurde der Hof der Familie Scholten-Meilink in Hoogstede (Grafschaft Bentheim) bereits mit der Goldenen Olga ausgezeichnet. DMK-Aufsichtsrat-Chef Heinz Korte (Mitte) und Dr. Klaus Hein, Geschäftsführer der Deutsches Milchkontor eG (re.), kamen zum Gratulieren. Mit der Goldenen Olga wird jährlich der beste niedersächsische Milchbetrieb ausgezeichnet.



20

Menschen finden im neuen Querdenker-Raum der DMK Group in Bremen Platz. Ein Ort, an dem man auch im operativen Arbeitsalltag die Chance hat, kreativ und frei zu denken. Kommunikations-Chef Oliver Bartelt: „Der Querdenker-Raum zeigt wieder ein Stück unserer neuen Unternehmenskultur, mit der wir Mut und Kreativität fördern wollen.“

5

neue Eissorten bereichern das DMK-Sortiment in diesem Jahr. Im DMK-Werk Everswinkel werden die neuen Baileys-Waffeln produziert. Mehr zum neuen Eis-Sortiment auf den Seiten 40–43



Die MILCHWELT ist jetzt für alle da

Mit dieser Ausgabe erscheint erstmals in der Unternehmensgeschichte der DMK Group ein Magazin, das sich gleichermaßen an Landwirte und Mitarbeiter richtet – und das uns damit näher zusammenbringt

Die Magazine der DMK Group sowie der Vorgänger-Unternehmen Nordmilch und Humana haben Tradition (siehe Kasten rechts). Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kennen bislang das Magazin INSIDE DMK. Die Landwirte lesen bereits seit vielen Jahren ihre MILCHWELT. Ab sofort bekommen alle Mitglieder unserer DMK-„Familie“ EIN Magazin.

Warum wird das nun anders?
Weil wir alle zur DMK-Familie gehören. Davon erzählt auch die Geschichte auf den Seiten 46-49. Wir möchten die Landwirte und unsere Mitarbeiter in den Werken und in der Verwaltung näher zusammenbringen. Wir sind sicher: Die Themen, die unsere Landwirte angehen, die sind auch im Konzern wichtig - und alle sollten sie kennen. Andersherum ist es genauso. Wenn es Veränderungen z.B. in der Konzernzentrale gibt, dann ist das auch für unsere Anteilseigner wichtig. Unsere Stärke ist die Gemeinschaft. So können wir zudem alle gleichzeitig informieren.

Reportagen. Aus der Welt der Landwirtschaft



Die Landwirte- und Mitarbeiter-Magazine unseres Unternehmens



Wer bekommt die MILCHWELT?
Wir betrachten das Magazin in erster Linie als Informationsmedium für unsere Landwirte und Mitarbeiter. Wir sind aber auch überzeugt davon, dass es ein wichtiges Aushängeschild für das gesamte Unternehmen ist. Deshalb ist die MILCHWELT künftig für alle Interessierten da: Menschen aus Politik, Wirtschaft und Medien, aber auch für interessierte Verbraucher, die sich das Heft als PDF herunterladen können. Zudem gibt es die Inhalte digital auf www.milchwelt.de.



Mehr Service. Wichtige Ansprechpartner auf einen Blick

Die MILCHWELT hat mehr Seiten. Warum?
Das Magazin erscheint künftig drei- statt wie bisher viermal im Jahr (Frühjahr, Sommer, Herbst) - und bindet zudem die Themen und Geschichten aus dem bisherigen Mitarbeiter-Medium INSIDE DMK mit ein. Damit entspricht das Gesamt-Volumen an Seiten den bisherigen Umfängen, die wir für Sie angeboten haben. Wir wollen über die vielen Themen im Unternehmen umfänglich informieren.

Wieso kommt die MILCHWELT jetzt per Post?
Für die Landwirte ist das nicht neu. Auch hier wurden einige Ausgaben bereits per Post geschickt. Beim Mitarbeiter-Magazin INSIDE DMK haben wir die Erfahrung gemacht, dass über die bisherigen Verteilerwege nicht immer alle Mitarbeiter erreicht wurden. Ab sofort bekommen Sie Ihre MILCHWELT nach Hause und können Sie dort lesen, wann immer Sie Lust haben und auch mit Familie und Freunden teilen. In den Standorten wird es zusätzliche Exemplare geben - für alle, die das Magazin gern in den Arbeitspausen lesen.

Warum heißt das neue Format MILCHWELT und nicht INSIDE DMK?
Wir stellen Milchprodukte und Lebensmittel für einen immer internationa-

ler werdenden Markt her, verkaufen unsere Produkte in der ganzen Welt. MILCHWELT beschreibt damit genau unsere Kernkompetenz.



Mehr Nachrichten. Aktuelle News aus Unternehmen und Landwirtschaft

Was ist mit unseren internationalen Kolleginnen und Kollegen?
Wir sind inzwischen ein internationaler Konzern, haben Hunderte Mitarbeiter über die Grenzen hinaus. Deshalb gibt es die MILCHWELT künftig auch auf Englisch.



Englische Ausgabe. Für unsere internationalen Kolleginnen und Kollegen

Gibt es noch weitere Medien für Landwirte und Mitarbeiter?
Ja, natürlich. Neben den Infos auf unserem digitalen Landwirte-Portal webmelker.de erhalten alle Landwirte weiterhin monatlich die MILCHWELT Kompakt, die auf die ganz spezifischen Bedürfnisse der Landwirtschaft eingeht. Für die Mitarbeiter der DMK Group versenden wir nach Aktualität den Newsflash. Führungskräfte erhalten zudem den monatlichen CEO-Call. Neu sind unsere Info-Bildschirme, die wir gerade in den Werken Zeven, Everswinkel, Bremen, Neubörger und Nordhackstedt testen.



IHR FEEDBACK

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

Herr Müller, was treibt Sie aktuell?

Zukunft im Blick.
Ingo Müller ist seit
September 2016 CEO
der DMK Group.
Er ist verheiratet
und hat zwei Kinder



Wir blicken auf „MOVE“, auf einen radikalen Umbau der Organisation, auf unsere neuen Business Units (BUs), auf die Kündigungen seitens Lieferanten aus den Krisenjahren und auf den neuen Konsumentenfokus der DMK

INTERVIEW Oliver Bartelt
FOTOS Sebastian Vollmert

Was treibt den CEO aktuell, Herr Müller?

Ingo Müller: Wenn ich auf 2018 zurückblicke, dann ist beeindruckend, an wie vielen Baustellen wir innerhalb der DMK Group „angepackt“ haben und welche Schritte wir nach vorn machen. Ob das die Ausrichtung auf den Absatzmarkt ist, interne Prozesse und Systeme aus der neuen BU-Struktur, die Etablierung einer neuen Unternehmenskultur oder auch die Umsetzung unserer Eckpunkte zur Stabilisierung des Geschäfts, unserer „Big Bets“. Gleichzeitig zeigt uns das auch, in welchem Ausmaß Veränderung und Weiterentwicklung notwendig waren und weiter notwendig bleiben.

Sie haben letztes Jahr gesagt: Veränderung hört nie auf. Gilt das weiter?

Ich stelle mal eine Gegenfrage: Können wir uns auf den derzeitigen Ergebnissen der DMK ausruhen? Sicher nein. Wir liegen im Molkereivergleich im Mittelfeld. Das ist nicht unser Anspruch. Wir haben deswegen einen klaren Kurs eingeschlagen: „Wertschöpfung vor Wachstum.“ Dazu entwickelt sich eine neue „Wir sind DMK“-Mentalität. Beides sind unsere Haltepunkte für die Welt, die sich um uns herum verändert. Wir sind noch nicht fertig, uns neu zu sortieren und die Fusionen und zurückliegenden Krisenjahre komplett aufzuarbeiten. Das heißt ganz einfach: Die Umsetzung der Big Bets bleibt weiter unsere wichtigste Aufgabe bis 2020 und

stellt das Kernelement für unsere derzeitigen Unternehmensergebnisse dar. Darüber hinaus müssen wir anfangen, auch über 2020 hinaus zu denken und uns auf die Zukunft vorzubereiten.

Ist denn nicht das „Hier und Jetzt“ wichtiger als die Zukunft?

Wenn wir uns heute verbessern und Kosten sparen wollen, müssen wir festlegen, wohin wir wollen. Sonst treffen wir kurzfristig Entscheidungen, die uns in der Zukunft den Weg versperren und Doppelarbeit bedeuten. Das Geschäft ist und bleibt herausfordernd, das ist klar. Aber über den Tellerrand zu schauen sichert uns das Tagesgeschäft der Zukunft. Wenn wir uns darum heute nicht kümmern, brauchen wir, überspitzt gesprochen, morgen nicht mehr antreten. Es gibt in der Wirtschaft Beispiele, wo Unternehmen zur richtigen Zeit radikal nach vorn geschaut haben oder Entwicklungen schlicht verschlafen haben. Ein Beispiel für Letzteres: Quelle galt in den 1970er-Jahren als größtes europäisches Versandhaus. Der Quelle-Katalog lag über Generationen hinweg in jedem zweiten Wohnzimmer. Bis 2009. Der Winter-Katalog 2009/2010 war der letzte seiner Art. Am 19. Oktober 2009 wurde das Versandhaus Quelle aufgelöst - die Katalogbestellung wurde endgültig vom Internet abgelöst. Oder Tesla: Während die großen Automobilhersteller mühsam die Scherben der Diesel-Debatte aufkehren, setzt jemand, den man anfangs kritisiert hat, Maßstäbe im Bereich Mobilität. Was heißt das? Wenn wir uns nur einen Augenblick ausruhen, werden wir von anderen überholt.

Das klingt spannend.

Was bedeutet das konkret?

Wir haben uns in den zurückliegenden Wochen damit beschäftigt, wie unser Umfeld zukünftig aussehen wird und wie wir uns darauf bestmöglich vorbereiten. Einkaufen in 2030? Verbraucherwünsche, Wettbewerber, Einflüsse aus der Digitalisierung - dazu müssen wir Antworten finden. Wie soll bzw. muss die DMK in 2030 aussehen. Ein solches strategisches Zielbild ermöglicht es uns, in einem hochkompetitiven Marktumfeld langfristig wettbewerbsfähig zu sein.

Wie muss ich mir diesen Blick weit nach vorn vorstellen?

2030 klingt wie Science-Fiction - es sind aber nur 11 Jahre. Schauen wir den gleichen Zeitraum zurück, dann wurde 2006 Angela Merkel Kanzlerin, Apple hat das iPhone gebracht und in Deutschland hat König Fußball mit der Weltmeisterschaft Halt gemacht. Das zeigt deutlich, wie schnell sich Dinge ändern und wie kurz uns der Zeitraum eigentlich aus der Perspektive vorkommt. Wir haben uns gefragt: An welche Entwicklung glauben wir in der Welt 2030 und was sind relevante Trends für die Milchwirtschaft?

Heißt das, nach MOVE kommt MOVE 2.0?

Nein. Der Blick auf 2030 ist keine „neue“ Strategie und kein Restrukturierungsprogramm, sondern vielmehr eine Evolution des in den letzten beiden Jahren eingeschlagenen Weges. Wir haben die Basis gelegt, jetzt in die Zukunft schauen zu können.

Aber verändert sich unmittelbar etwas für uns?

Zuerst einmal haben wir eine klare Identität. Das ist bei aller Veränderung intern wie extern unser Kern, und daran wird sich auch nichts ändern. Wir sind stolz, ein genossenschaftliches Molkereiunternehmen mit Tausenden Landwirten zu sein. Das heißt, wir verarbeiten jährlich viele Milliarden Kilogramm eigene Milch zu Lebensmitteln höchster Qualität und bieten unseren Kunden ein breites Sortiment. Unser Fokus liegt auf Europa, wo die meisten unserer Kunden sind. Und wir handeln über die gesamte Kette im Einklang mit Mensch und Natur von der Weide bis zur Milch im Glas und setzen dabei gezielt auf Nachhaltigkeit. Mit unserem klaren Fokus auf die Wünsche der Verbraucher sind wir ein zuverlässiger Partner für unsere Kunden. Daran ändert sich nichts.

Aber was ändert sich dann?

Wenn ich ein Bild der DMK von gestern zeichnen müsste, dann ist das sehr produktionslastig gedacht und sehr vom Rohstoff herkommend. Was daran schwierig ist? Reine Anbieter von Produkten sind austauschbar. Dabei konkurrieren wir mit einer Vielzahl von Wettbewerbern in den unterschiedlichen Marktsegmenten. Auf der Nachfrageseite spielt die Musik. Es gibt nicht mehr den einen Typ Konsument! Themen wie Nachhaltigkeit gewinnen extrem an Bedeutung (Plastik, Tierwohl), Abwechslung ist gefragt; Storytelling ist ein Muss. Convenience und Functional Food sind schon im Trend, das Zusammenspiel von On- und Offline-Einkäufen wird „normal“. Ich könnte hier noch über 20 Megatrends benennen, die unmittelbar Einfluss auf die Molkereiindustrie haben. Im Zielbild 2030 werden wir noch stärker vom Konsumenten her denken. In der letzten Ausgabe der MILCHWELT haben wir sehr detailliert über die Zukunft der Lebensmittel berichtet. Mit diesem Fokus wollen wir in ausgewählten strategischen Märkten zu einem führenden Wettbewerber werden. Von Käse über Babynahrung bis zur Molke - wir verfügen über das Know-how, um tolle Produkte zu kreieren und gleichzeitig den Service und Wert für unsere Kunden/Konsumenten und die DMK zu maximieren.



„Wir wollen die Nüchternheit der Vergangenheit ablegen“

Ingo Müller

Vom Konsumenten her denkend? Was kann er von uns erwarten?

Milchprodukte machen den Großteil unseres Portfolios aus und stellen die Basis für unser Sortiment dar. Wir bieten unseren Verbrauchern die beste Auswahl an Milchprodukten und expandieren in angrenzende Lebensmittel- und Getränke-segmente. Unser Ziel ist es, den Verbraucher in allen Lebensphasen zu begleiten. Wir stimmen unser Angebot dazu zukünftig gezielt mit den Bedürfnissen des Verbrauchers in jeder Lebensphase ab - von der Babynahrung über das tägliche Glas Milch bis zu nährstoffreicher Kost für Senioren sind wir für den Konsumenten da. Dabei steht im Mittelpunkt, die Rohstoffe der Natur optimal zu nutzen. Für uns steht der Kunde an erster Stelle, und wir passen unser Angebot an die sich verändernden Bedürfnisse an.

Wann geht es denn los mit „2030“? Gestartet ist die Zukunft für uns in 2017. Spaß beiseite - ich habe ja gesagt, Weiterentwicklung ist Daueraufgabe - das passt nicht mal das Bild des Marathons. Besser passt vermutlich „Der Weg ist das Ziel“. Wenn man ein Ziel hat, dann wünscht man sich oft einfach nur, schnell anzukommen. Wenn die Dinge dann nicht gleich so laufen, wie man sie gern hätte, wird man schnell ungeduldig. Um am Ziel anzukommen, braucht man Geduld und Ausdauer. Deshalb

machen wir weiter einen Schritt nach dem anderen und schauen, ob wir den letzten Schritt richtig gemacht haben. Auf diese Weise machst du den Weg zum Ziel und stellst sicher, dass du dein großes Ziel auch erreichst. Wer nur schnell sein will, macht oft Fehler und kommt doch nicht früher an. Wir haben mit einem groben Zielbild 2030 einen Rahmen gesetzt und arbeiten jetzt in den nächsten Wochen daran, wie wir dieses Zielbild gemeinsam in den einzelnen BUs detaillieren können. Zum Sommer hin werden wir so weit sein, hier ein detaillierteres Gesamtbild zu haben, also den groben Fahrplan der nächsten Jahre, den wir dann wie bisher Schritt für Schritt abfahren werden.

Zusammengefasst - wohin geht die Reise?

Wir haben die ersten Schritte gemacht - jetzt müssen wir uns weiterentwickeln. So wollen wir uns einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil gegenüber lokalen und globalen Wettbewerbern schaffen, die noch stark rein in Produkten denken, wie das für die Molkereibranche normal ist.

Das heißt, wir kommen weiter von einem Produktions- zu einem Konsumenten- und Kundenfokus. Wir werden uns und unsere Marken weiter emotionalisieren und die „Nüchternheit“ der Vergangenheit ablegen. In der Summe also weg von eher opportunistischen Geschäften zur echten Fokussierung. Das wird eine lange Reise, aber: „Der Weg ist das Ziel.“ Wir werden uns weiter verbessern, und wenn wir mal stolpern, dann werden wir aus den Fehlern lernen. Eins ist sicher: Geschenkt bekommen wir nichts. Es liegt an uns - wir können den Unterschied machen. Wir sind DMK.

Innovation bleibt der größte Erfolgsmotor

Viele Firmen, die den Blick über den Tellerrand hinauswagten, wurden zu Big Playern. Andere verschliefen den Zeitgeist und verschwanden in der Bedeutungslosigkeit

TESLA

Seit 15 Jahren mischt der kalifornische Autobauer mit Elektroautos den Automobilmarkt auf. Mittlerweile bietet das Unternehmen auch Batterien für Privathaushalte an.



AMAZON

Jeff Bezos tauschte vor 24 Jahren seinen Job an der Wall Street gegen eine Garage in Seattle. Dort kam ihm die Idee für Amazon, dem weltweit größten Onlinehandel. Heute gehört er zu den reichsten Menschen der Welt.



NETFLIX

Der ehemalige DVD-Versand steckte 2011 noch in der Krise. Heute ist Netflix unter anderem durch Eigenproduktionen Marktführer im Bereich Video-Streaming.



AIRBNB

Es begann als kleine Online-Schlafplatzbörse - heute ist das Onlineportal Airbnb marktführend bei der Vermittlung privater Unterkünfte.



COMMODORE

Mit dem C64 brachte Commodore den ersten massentauglichen Heimcomputer raus. Doch dabei blieb es. IBM und Macintosh zogen an Commodore vorbei. Der Konzern versuchte es noch mal mit Amiga - vergeblich. 1994 war Schluss.



QUELLE

Pionier des Versandhandels. Schon 1957 baute Quelle die modernste Paketanlage der Welt, 100.000 Pakete konnten hier pro Tag verschickt werden. Mit der Gründung von Amazon wurde das Ende des Versandhändlers eingeleitet. 2009 gab Quelle auf.



KODAK

1888 gegründet, mehr als 130 Jahre erfolgreich. An jeder Supermarktkasse gab es die berühmten Kodak-Filme. Dann kamen die Speicherkarten - und später die Smartphone-Kameras. 2012 meldete Kodak Insolvenz an.

NOKIA

Legendär. Das Nokia 3310 war Ende der 90er Jahre das Kult-Handy. Noch bis ins Jahr 2006 beherrschten die Finnen den Smartphone-Markt mit einem Marktanteil von 50 Prozent. Dann kam das iPhone. 2013 wurde die Smartphone-Sparte verkauft.

Wir haben's gemeistert!

Es brauchte drei Jahre und 145 Millionen Euro an Investitionen, um das Werk in Strückhausen zu einem hochmodernen Produktionsstandort umzubauen. DMK setzt dort mit Babynahrung auf Wachstum

Es war ein emotionaler Moment, als Stefan Eckert die Gäste bei der Werkseröffnung begrüßte. Fast drei Jahre hat es gedauert, um im Herzen der Wesermarsch ein neues, hochmodernes Babynahrungswerk entstehen zu lassen. Für den COO von

DMK Baby war die Hightech-Transformation eine große Leistung und Anstrengung aller Beteiligten, und für den traditionellen Standort in Strückhausen ein Höhepunkt in der 135-jährigen Geschichte des Werks.

Künftig sollen hier unter der Marke Humana jährlich bis zu 40 Millionen Kilo

Milch für den deutschen und internationalen Markt aus gentechnikfreier Fütterung zu Babymilchnahrung in Pulverform hergestellt und verpackt werden. Den Rohstoff bezieht das Unternehmen von Milcherzeugern aus der Umgebung.

Für die Umsetzung investierte DMK über 145

Millionen Euro - was DMK-Chef Ingo Müller als „klares Bekenntnis zum Nordwesten“ sieht. In einer strukturschwachen, ländlichen Region werden so Arbeitsplätze geschaffen. Aktuell beschäftigt DMK 170 Mitarbeiter in Strückhausen, bis 2020 soll das Personal auf 230 aufgestockt werden. ▶



*Zukunfts-Investition.
Blick auf den Eingangsbereich
des neuen Werks*

Nur die Schale.
Beim Bau des Hightech-Standorts blieb nur die Außenhülle des Werks stehen. Im Inneren entstand modernste Produktionstechnik

In den nächsten Wochen und Monaten wird nach und nach die Produktion hochgefahren, in einigen Bereichen wird schon im Drei-Schicht-Betrieb gearbeitet, noch an fünf, bald aber schon an sieben Tagen die Woche. Andere Bereiche sollen folgen. „Die Investition versetzt uns in die Lage, auch in Zukunft die Anforderungen an eine hochmoderne Babynahrungsproduktion zu erfüllen“, sagt Müller, „sowohl in Hinblick auf die eigenen Produktionskapazitäten als auch in Bezug auf die Anforderungen der Kunden an Qualität, Nachhaltigkeit und Flexibilität.“

Milchpulver für Babynahrung ist ein anspruchsvolles Produkt, was die Herstellung aufwendig macht. Die Rohstoff-Milch muss von besonders guter Qualität sein, um Ware herzustellen, die von den Eltern problemlos zubereitet werden kann. Das Pulver dafür wird zudem angereichert mit lebenswichtigen Inhaltsstoffen und Spurenelementen. Milchpulver für Babynahrung ist ein Markt mit hoher Wertschöpfung.

Damit hilft das neue Werk in Strückhausen, den Milchpreis für alle DMK-Landwirte nachhaltig zu stützen. Hinzu kommt: DMK sieht große Wachstumschancen im Babynahrungssegment: Der Umsatz von derzeit 200 Millionen Euro soll sich in den nächsten zehn Jahren verdoppeln. Dazu gehört auch die Modernisierung und Stärkung des Standortes Waghäusel (Baden- ▶



Was bringen die Millionen-Investitionen in das Werk?

1 Wie hat sich Strückhausen entwickelt?

Als die DMK Group ihren Fokus auf hochspezialisierte Standorte legte, verlor das Werk als Multifunktionsstandort an Bedeutung. Inmitten des Erzeugergebiets Weser-Ems bot sich Strückhausen dann als Babymilchnahrungswerk an – was auch Niedersachsens Wissenschaftsminister Björn Thümler (CDU) freut. Er dankt dem Unternehmen, dass es „die Wesermarsch nicht abgehängt hat“.

2 Was wurde bis zum Umbau in diesem Werk produziert?

Produziert wurde Butter bis 2000, H-Milch bis 2004, Eiscreme bis 2010, Magermilch-/Vollmilchpulver bis 2016.

3 Was ist vom alten Standort übriggeblieben?

„In den Bereichen Trocknung, Mischung und Abfüllen blieb nur die Gebäudehülle“, sagt Werkleiter Gerhard Baalman. „Innerhalb der Gebäude wurden komplette sogenannte Haus-in-Haus-Konstruktionen umgesetzt.“ Zudem modernisierte DMK auf Basis der alten Grundstruktur die Verwaltungsbereiche.

4 Was wird produziert?

Babymilchnahrung in Pulverform. Die Rezepturen werden unter anderem in Metalldosen und dem myHumana Pack abgefüllt.

5 Woher stammt die Milch?

Aus der Region. Für die Betriebe gelten spezielle Anforderungen: artgerechte Tierhaltung, GVO-frei, Weidehaltung. Für Aufsichtsrat Heinz Korte ist die Investition ein Bekenntnis zur Region, „und das mit dem Kapital der Landwirte“.

6 Stellt DMK noch Milchpulver für andere Zwecke her?

Ja, an weiteren Standorten wie Hohenwestedt, Zeven und Beesten für den Einsatz in der Schokoladenindustrie, für Fertiggerichte oder zur Herstellung von Milch.

7 Was ist das myHumana Pack?

Eine neue Verpackung, mit der sich Babymilch sicherer, hygienischer und einfacher zubereiten lässt. „Dazu haben wir uns intensiv mit den Wünschen der Eltern auseinandergesetzt und diese in die Verpackungsentwicklung einfließen lassen“, berichtet Stefan Eckert, Chef der Business Unit DMK Baby.

8 Was hat DMK im Geschäft mit Baby- und Kleinkindnahrung 2019 vor?

In den nächsten zehn Jahren soll der Umsatz von 200 Mio. Euro verdoppelt werden. „Unter anderem mit massiven Investitionen in myHumana Pack wurden die Weichen für Wachstum gestellt“, sagt CEO Ingo Müller.

9 Der Milchmarkt ist globalisiert – worin zeigt sich das bei der Vermarktung?

Wir beobachten Trends und schauen, welche davon relevant sind und wo wir Kundenwünsche aus einem Markt für den anderen nutzen können, erklärt Heinz Korte. „Entfernungen spielen keine Rolle mehr, doch regionale Produkte und Nachhaltigkeit eine immer größere.“

10 Wann war die Werksgründung?

1884 mit der Genossenschaft Milchwerke Wesermarsch. Der Standort ist so groß wie etwa 16 Fußballfelder.

11 Wie setzt sich das Produktportfolio zusammen?

Neben den traditionellen Milch- und Spezialnahrungen für die Baby- und Kleinkindernährung bietet Humana Cerealien, Glaskost, Milk Minis, Quetschies, Tees, Wasser und Nahrungsergänzungsmittel für Babys und stillende Mütter.

12 Wie entwickelt sich DMK Baby/Humana?

Mit einem Plus von fünf Prozent war 2018 ein weiteres Wachstumsjahr für Humana. Sowohl in Europa – mit plus fünf Prozent – als auch in anderen Wachstumsregionen. In Deutschland hatte Humana im August 2017 noch einen Marktanteil von 1,8 Prozent, im Dezember 2018 schon 2,9.

Mehr Jobs.
Durch die Modernisierung steigt die Zahl der Arbeitsplätze auf bis zu 230

Qualitätskontrolle.
Jeder Produktionsschritt wird genauestens überwacht

Württemberg), an dem die DMK-Tochter Sunval Gläschenkost in Bio-Qualität herstellt. Das Angebot von Sunval rundet das DMK-Babykost-Sortiment ab.

Nach dem Eröffnungsempfang führte Werkleiter Gerhard Baalman die Gäste - darunter Lieferanten und Medienvertreter aus Europa, Russland, China und dem Nahen Osten - an kilometerlangen Leitungen, blanken Edelstahltanks, Apparaturen zur Haltbarmachung, Trennung und Konzentration von Milch und ihrer Bestandteile entlang. Nur den Rohstoff selbst bekommt man hier nicht mehr zu Gesicht. Der gesamte Produktionsprozess verläuft hinter verschlossenen Türen - in einem rot gekennzeichneten Bereich, dessen Hygienestandards denen eines Pharmakonzerns gleichen. Besucher dürfen lediglich - und das auch nach Passieren einer Hygieneschleuse - in den sogenannten Gelbbereich. Selbst als Laie kann man sich vorstellen, wie akribisch sauber und effizient hier in Zukunft produziert wird.

Beim Umbau des Werks blieb nur die Außenhülle bestehen. „Innen ist alles neu“, sagt Baalman. Die Gäste erfuhren auch von einer weiteren Neuerung: In Strüchhausen wird eine innovative Verpackung produziert, die an die Bedürfnisse von Müttern angepasst wurde. Mit ihr lässt sich Babymilch sicherer, hygienischer ▶



Das Werk ist jetzt die Heimat des neuen myHumana Packs

Mit der Eröffnung des neuen Werks in Strüchhausen hat auch die Marke Humana ein neues Zuhause gefunden. Zuletzt brachte Humana mit dem „myHumana Pack“ eine Innovation auf den Markt, die nun auch in dem neuen Werk produziert

wird. Das Besondere: Die Verpackung lässt sich leicht öffnen und wieder verschließen. Eine Schutzmembran hält das Pulver bis zum ersten Öffnen frisch. Feuchtigkeits- und Sauerstoffbarrieren schützen gegen Bakterien und Nährstoffverlust - und die große Öffnung verhindert unnötigen Hautkontakt

mit dem Pulver. Durch die ergonomische Form und einen praktischen Löffelhalter lässt sich das Fläschchen mit nur einer Hand zubereiten.

„Mit dieser innovativen Verpackung lässt sich Babymilch sicherer, hygienischer und einfacher zubereiten als je zuvor“, sagt Iris Behrens, Head of Global Marketing Humana.



Folgemilch
Gibt es bereits seit 1950, jetzt neu im myHumana Pack

Milk Minis
Löffelsnack für zwischendurch. Ohne Zusatz von Geschmacks- und Farbstoffen

Frucht-Quetschies
Obst, fein püriert, ohne Zusatz von Zucker und Aromen

und einfacher zubereiten als je zuvor. Feuchtigkeits- und Sauerstoffbarrieren halten das Pulver bis zum ersten Öffnen frisch. Die große Öffnung verhindert zudem unnötigen Hautkontakt mit dem Pulver. Die Kartons für die Babynahrung werden ebenfalls aus Umwelt- und Hygienegründen geschweißt statt verklebt. Im Gelb- und Rotbereich findet sich aus diesem Grund keine einzige Holzpalette. Das Material wird auf eigene Kunststoffpaletten umgepackt. Bei einem Wechsel von „Gelb“ zu „Rot“ erfolgt in einer Schleuse erneut ein Umpacken.

Das Werk wird in Zukunft auch in der Lage sein, Produktionsspitzen umliegender Werke aufzufangen oder bei Störungen einzuspringen. Wichtig bei der Umstrukturierung war vor allem das Thema Nachhaltigkeit. So wird der größte Teil der Prozessenergie dem Produktionskreislauf wieder zurückgeführt. Nach einem Reinigungsprozess wird das der Milch entzogene Wasser für das Säubern von Arbeitsmaterial genutzt. Nicht zuletzt auch aus Hygienegründen wird die Verpackung im Werk selbst zusammengefügt. Mit der neuen Baby-Strategie wurden die Voraussetzungen geschaffen, um mittelfristig ein deutliches Wachstum anzustreben, betont DMK COO Eckert. „Wir wollen hier zurück zur alten Stärke von Humana“, sagt er und geht auf die Entwicklung der Marke im letzten Jahr und den Ausbau des Marktanteils in vielen Ländern ein. „Das ist für uns ein großer Ansporn, hier weiterzumachen.“

Für ihn ist klar, dass Cerealien, Glaskost, Milk Minis, Quetschies und Tees von

Reges Interesse.
Empfang für Journalisten und Gäste im Festzelt auf dem Werksgelände in Strückhausen

Humana und vielen weiteren Marken Babys und Kleinkindern weit über die Landesgrenzen hinaus schmecken. Dass das Segment auch international auf Wachstumskurs ist, beweisen die DMK-Erfolge mit HUMANA außerhalb Deutschlands. „Mit dieser Marke sind wir in mehr als 50 Einzelmärkten vertreten“, sagt COO Eckert. In Deutschland, Polen, Spanien, Portugal und Italien ist DMK mit eigenen Vertriebsseinheiten vor Ort. Weitere Einheiten befinden sich in China, Russland und Dubai.

Die Schwerpunkte unserer Aktivitäten liegen unter anderem in Westeuropa, Zentral- und Osteuropa und Asien“, umreißt Eckert die internationale Ausrichtung. Erste Erfolge verzeichnet das Unternehmen bereits: Im hart umkämpften Marktsegment in Italien ist DMK mit Humana mittlerweile Marktführer im Bereich Spezial- und Anfangsnahrung. Eckert glaubt daran, dass die hohe Qualität der Produkte Konsumenten weltweit überzeugen kann. Seit fast 70 Jahren steht die Marke Humana für innovative Babynahrung und hohe Produktqualität. Das gilt auch für alle anderen Babymilchsegmente von DMK. Sie entwickeln sich Eckert zufolge ebenfalls weit mehr als zufriedenstellend. „Die zweistelligen positiven Wachstumszahlen aus den internationalen Märkten sind für uns ein großer Ansporn“, sagt der COO, „wir sind daher absolut überzeugt von unserer Strategie“.



Von oben nach unten © Sebastian Vollmert

1 Optimistisch. Aufsichtsratschef Heinz Korte mit Oliver Bartelt, DMK-Kommunikationschef **2 Im Gespräch.** Ingo Müller, CEO der DMK Group **3 Startschuss.** Ingo Müller, Bürgermeister Christoph Hartz, Landrat Thomas Brückmann, Minister Björn Thümler, Aufsichtsrat Heinz Korte, DMK-Baby-Chef Stefan Eckert (v.l.)

Feierlicher Auftakt in Strückhausen

Die Gäste kamen aus vielen Teilen der Welt. Bevor sie zum Rundgang aufbrachen, sprachen unter anderem DMK-Geschäftsführer Ingo Müller, DMK-Aufsichtsratsvorsitzender Heinz Korte und Niedersachsens Wissenschafts- und Kulturminister Björn Thümler (CDU). Der erinnerte an die 135-jährige Geschichte, „die in den letzten Jahrzehnten eher von Tiefen als von Höhen geprägt war. Umso mehr freue ich mich, dass DMK erneut in Niedersachsen investiert hat und dort eines der modernsten Werke für Babynahrung in Deutschland offiziell in

Betrieb genommen wurde.“ Auch Heinz Korte betonte, dass die Transformation des Werks das Fundament für einen Neuanfang lege. Investieren und modernisieren sei eine Daueraufgabe. „Wir können unsere Genossenschaft wieder gewinnbringend für jedes einzelne Mitglied machen“, hob er vor. Ingo Müller hatte in Strückhausen schon seine Berufsausbildung absolviert. Die Vorstellung von einem „Jetzt bleibt alles, wie es ist“ sei grundsätzlich utopisch, betonte Korte. „Solange sich der Markt bewegt, müssen sich auch die Akteure bewegen.“



Von oben nach unten © Sebastian Vollmert

1 Politik-Prominenz. Karin Logemann (li.), SPD-Landtagsabgeordnete, mit Björn Thümler, Niedersachsens Minister für Wissenschaft und Kultur, Celia Ortiz Tinoco (Process Engineer DMK Baby Strückhausen GmbH) **2 Geschäftspartner.** Mohammed Hawa (CEO TP MENA), Karol Michalak (CEO IPS Pharma) und George Halim (Regional Director Middle East & Africa DMK Baby)



Auf Augenhöhe.
Zufriedene Mitarbeiter
gehören für Ines
Krummacker zum
Change-Prozess

DMK setzt neue Maßstäbe in der Führungskultur

Seit dem Change-Prozess MOVE hat sich bei DMK einiges verändert. Auch in der Führungskultur. Ines Krummacker, Chief Human Resources Officer der DMK Group, zieht Bilanz

Ines Krummacker, 48

Sie ist Chief Human Resources Officer der DMK Group. Sie begann ihre Berufsausbildung bei der damaligen Genossenschaft „Botterbloom“ in Strückhausen. 2015 stieg sie bei DMK in die Geschäftsführung auf.

MOVE - ein Wort, vier Buchstaben, die für einen Prozess stehen, der den Arbeitsalltag der DMK-Mitarbeiter grundlegend verändert hat: Der Verwaltungsstandort in Everswinkel wurde geschlossen, Zentralfunktionen aller Bereiche wurden in Bremen zusammengelegt, 250 Stellen wurden abgebaut und von den verbliebenen 7500 Beschäftigten hat jeder fünfte heute eine andere Aufgabe als früher.

Weltweit verändern sich die Märkte - und das erfordert einen Wandel in der Unternehmensführung. Was bedeuten diese Veränderungen für die Mitarbeiter, ihre Entwicklung und Zufriedenheit? Wie fördert ein Unternehmen die Kommunikation auf Augenhöhe und wie bleibt es attraktiv für den Nachwuchs? Diese Fragen gehören zu den zentralen Themen der DMK Group.

Ines Krummacker war maßgeblich an der Planung und Umsetzung vieler Change-Maßnahmen beteiligt. „Uns war klar, dass dies ein längerer Prozess ist und die Verunsicherung uns begleiten wird“, sagt die Personalchefin. „Die Anforderungen an die Führungskräfte haben sich massiv erhöht.“

So ein Wandel verändert die gesamte Unternehmenskultur - und das erfordert ein großes Umdenken auf vielen Ebenen: „Früher haben wir von den Rohstoffen her gedacht, jetzt fokussieren wir uns auf den Konsumenten“, sagt Krummacker. Zudem solle jeder Mitarbeiter den Sinn seiner Aufgabe erkennen - auch seinen persönlichen Einfluss auf den Milchpreis für die Landwirte. „Um dieses Ziel zu errei-

chen, haben wir das Thema Leadership in den Fokus gerückt.“

Wie in vielen anderen Unternehmen auch, hatte man Führungskräfte zuvor oft genug aufgrund ihrer außerordentlichen Fachkompetenz ausgewählt - nicht aufgrund ihrer Führungskompetenz. In der neuen Struktur soll es anders sein. Um überhaupt erkennen zu können, welche Führungsfähigkeiten der Einzelne mitbringt, wurden Leadership-Tests durchgeführt. Das stellte eine ganz neue Form von Transparenz dar, die auch der damals noch siebenköpfigen Geschäftsführung galt, inklusive möglicher Konsequenzen: Es war klar, dass mancher Executive den neuen Weg nicht mitgehen konnte oder wollte. „Wir waren uns einig, dass wir selbst vormachen, was wir von anderen erwarten“, sagt Ines Krummacker. „Es hilft dem Change-Prozess ungemein, wenn die Geschäftsführung vorneweg geht.“ Diese neue Art der Transparenz gebe Mitarbeitern in Zeiten des Wandels eine gute Orientierung. Auch deshalb wurde die Potenzialanalyse der Leadership-Skills zum festen Bestandteil der Personalstrategie bei DMK.

Feedbackkultur installiert

Ergänzt wird die Strategie noch durch ein Entwicklungsprogramm mit individuellen Trainings- und Coaching-Möglichkeiten. Hier steht das menschliche Verhalten im Fokus: „Befehl, Gehorsam, rein fachliches Abarbeiten und Kontrolle sind nicht mehr angesagt“, beschreibt die Personalchefin den Wandel. „Heute haben wir eine Feedbackkultur. Es geht um Wertschätzung, Entwicklung der Mitarbeiter und transparente Führung.“

Ob die angestrebte Führungskultur im Arbeitsalltag ankommt, wurde in den vergangenen zwei Jahren mehrfach mit umfassenden Mitarbeiterbefragungen überprüft. Dieser „Change-Tracker“ ist zwar anonym, kann aber auf Teams heruntergebrochen werden.

Das Instrument zeigt, welche Maßnahmen eine Führungskraft eingeleitet hat, und ob sie die angestrebten Ergebnisse bringt. Es zeigt aber auch, an welchen Stellen der Schuh drückt,

sodass der Executive gezielt gegensteuern kann. Eine Art Zusammenfassung der Führungskompetenz lässt sich anhand einer neuen Kennzahl ablesen: dem Human Capital Index. Fällt der schlecht aus, läuft es im Team nicht rund. „Veränderung muss man fühlen“, weiß die Personalerin. „Es reicht nicht, neue Richtlinien nur auf Papier festzulegen.“

Kommunikation über alle Ebenen

Auch zwischen Top-Management und Führungskräften wurde der Austausch intensiviert. „Wir haben jeden gebrieft, um die Basis für eine einheitliche Kommunikation zu schaffen“, sagt die Personalchefin. „Es reicht nicht, nur einen guten Plan zu haben. Man muss die Menschen mitnehmen, um ihn erfolgreich umzusetzen.“ Die Maßnahmen trugen bereits Früchte in der Führungsebene. Hier wurden die Karten ganz neu gemischt: Die erste Management-Ebene der neuen Holdingstruktur besteht nun aus zwei Managern, CEO und CFO, darunter werden sechs Business Units von jeweils einem COO geführt. Daneben gibt es wenige Zentralfunktionen. Eine davon ist der Bereich Personal mit Ines Krummacker als CHRO.

Das Thema Personal bleibt auch in Zukunft ein Feld für weitere Ideen und Schritte. Der Fachkräftemangel, insbesondere im ländlichen Raum, hat existenzielle Ausmaße angenommen; der Wettbewerb um Talente hat sich verschärft - auch für DMK. „Vor einer Investitionsentscheidung wird bei uns berücksichtigt, ob wir an dem Standort in 20 Jahren noch genügend - und die richtigen - Mitarbeiter finden“, macht Krummacker deutlich.

Die nächste Aufgabe sei es daher, die kulturelle Weiterentwicklung des Unternehmens nach außen zu transportieren und DMK als Arbeitgebermarke zu stärken. Dafür habe man bereits neue Funktionen geschaffen. Die Veränderungen zeigen erste Ergebnisse. Für Krummacker ist die DMK Group gut aufgestellt für den Wettbewerb. „Ich wüsste keine andere deutsche Genossenschaft, die einen solchen Transformationsprozess durchlaufen hat.“

Endlich weg vom Müll

Das neue Verpackungsgesetz verpflichtet auch DMK zu mehr Recycling. Deshalb arbeiten Entwickler bereits an umweltfreundlichen Lösungen – und das nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen

Sie landen in den Meeren, verschmutzen die Umwelt und werden zum großen Teil erst nach mehreren Hundert Jahren abgebaut: Plastikmüll und Verpackungen. Ab Januar 2019 gelten daher neue Spielregeln: Ein reformiertes Verpackungsgesetz soll Abfälle aus der Industrie so weit wie möglich vermeiden. Es schreibt vor, dass deutlich mehr recycelt werden muss: bei Glas, Papier und Karton, bei Getränkekartonverpackungen und Kunststoff. Die Kunst besteht nun darin, nachhaltige Verpackungen so zu entwickeln, dass sie weiterhin den Schutz der Lebensmittel garantieren.

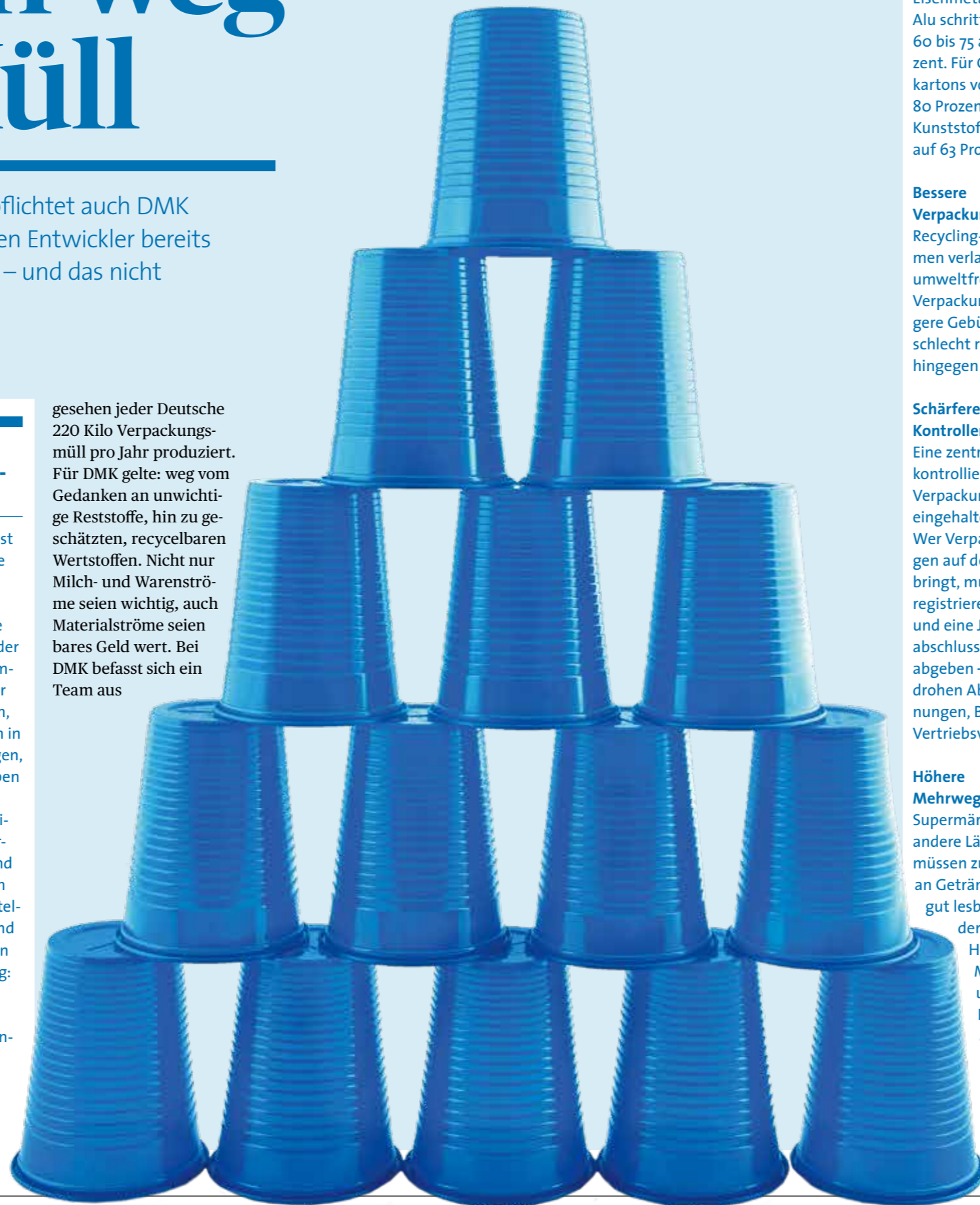
Kostbare Wertstoffe

„Nicht nur zu Hause müssen wir umdenken, sondern auch im Unternehmen“, sagt Dr. Ralf Zink, Leitung Forschung & Entwicklung (CoE), und betont, dass statistisch

Was ist das Verpackungsgesetz?

Ab Januar 2019 löst es die bestehende Verpackungsverordnung ab und ergänzt damit die Plastik-Strategie der Europäischen Kommission. Es gilt für alle Unternehmen, die Verpackungen in den Umlauf bringen, die über den Gelben Sack, die Gelbe Tonne, Glascontainer und Altpapier-tonnen erfasst und verwertet werden können. Für Hersteller und Handel sind Verpackungen von großer Bedeutung: Abfall-Abholung und -Verwertung sind ein Milliarden-geschäft.

gesehen jeder Deutsche 220 Kilo Verpackungsmüll pro Jahr produziert. Für DMK gelte: weg vom Gedanken an unwichtige Reststoffe, hin zu geschätzten, recycelbaren Wertstoffen. Nicht nur Milch- und Warenströme seien wichtig, auch Materialströme seien bares Geld wert. Bei DMK befasst sich ein Team aus



Was ändert sich?

Mehr Recycling

Bis 2022 steigen die Recyclingquoten für Glas, Altpapier, Eisenmetalle und Alu schrittweise von 60 bis 75 auf 90 Prozent. Für Getränkekartons von 60 auf 80 Prozent und für Kunststoffe von 36 auf 63 Prozent.

Bessere Verpackungen

Recycling-Unternehmen verlangen für umweltfreundliche Verpackungen geringere Gebühren – für schlecht recycelbare hingegen mehr.

Schärfere Kontrollen

Eine zentrale Stelle kontrolliert, ob das Verpackungsgesetz eingehalten wird. Wer Verpackungen auf den Markt bringt, muss sich registrieren lassen und eine Jahresabschlussmeldung abgeben – sonst drohen Abmahnungen, Bußgelder, Vertriebsverbote.

Höhere Mehrwegquote

Supermärkte und andere Läden müssen zum Beispiel an Getränkeregalen gut lesbare Schilder mit den Hinweisen Mehrweg und Einweg anbringen.

Entwicklern bereits seit einigen Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit. In der Abteilung „Arbeitssicherheit & Umweltmanagement“ geht es ebenso um Recyclinglösungen für Produktions- und Lagerbereichen.

Konkrete Verbesserungen

„Wir wollen in der Entwicklung neuer Materialien die jeweiligen Kunststoffanteile senken – vor allem aber schwer oder untrennbare Verbundstoffe vermeiden“, erklärt Dörte Krumrey, Zentrale Koordinatorin Umweltschutz die DMK-Strategie. Im Bereich Käseverpackungen betrachten die Mitarbeiter der Abteilung „Arbeitssicherheit & Umweltmanagement“ bereits ein recycelbares Verpackungssystem aus speziellen Kunststoffschalen aus Mono-APET und PET/PE sowie mehrschichtigen Deckenfolien ein. Kunststoffabfälle können so in einem Verfahren bei einem Recycler zur Herstellung neuer Folien verwendet werden. „Darüber hinaus arbeiten wir an der Wiederverwendung von Big-Bags“, sagt sie. „Nach einem Reinigungsverfahren können sie in Bereichen der BU Industrie weiterverwendet werden.“ Sie müssten dann nicht nach einmaligem Gebrauch entsorgt werden.

Die Abteilung will einen sichtbaren Beitrag zur Verringerung von Kunststoffabfällen liefern – und das nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen: „Für eine bessere Welt müssen wir alle mitmachen.“

Zahlen & Fakten

660

Tonnen Verpackungsabfall können in den Werken Altentreptow, Edewecht und Georgsmarienhütte eingespart werden

220

Kilo Verpackungsabfall produziert statistisch gesehen jeder Deutsche pro Jahr

70

Prozent Verpackungsabfall können bei Getränken vermieden werden, wenn laut neuem Gesetz ein Großteil der Getränke in Mehrwegverpackungen verkauft wird

63

Bis zum Jahr 2022 steigt die Recyclingquote für Kunststoffe von derzeit 36 Prozent auf 58 und dann auf 63 Prozent

Zucker? Weniger ist mehr

DMK reagiert auf einen Trend, der sich immer weiterverbreitet: ein höheres Bewusstsein für gesunde Ernährung. Deshalb hat die Molkereigenossenschaft eine ganze Reihe von Maßnahmen ergriffen, um den Zuckeranteil in ihren Produkten zu verringern

Über die Hälfte der Deutschen ist übergewichtig, fast ein Drittel davon krankhaft. Der Zustand ist so alarmierend, dass Politik und Lebensmittelwirtschaft mit einer Nationalen Strategie zur

Reduktion von Zucker, Fetten und Salzen in Lebensmitteln darauf reagiert haben. Bis zum Jahr 2025 sollen mindestens 20 Prozent weniger Zucker in Frühstückscerealien für Kinder, mindestens 15

Prozent weniger Zucker in Erfrischungsgetränken und etwa zehn Prozent weniger Zucker in Kinderjoghurts enthalten sein - und das sind nur die ersten Maßnahmen. Wie passt DMK heute

und in Zukunft Lebensmittel an die veränderten Bedürfnisse an? Was kann Deutschlands größte Molkereigenossenschaft tun, um die Anforderungen aus Politik und Handel zu bedienen und den

Markt mit neuen Inhaltsstoffen, Technologien und Geschäftsmodellen mitzugestalten?

Anders süßen

Das Thema Gesundheit ist in aller Munde, auch Supermarktketten wie REWE werben mit einem zuckerreduzierten Sortiment, das auch viele DMK-Produkte umfasst: MILRAM Buttermilch, Grieß Dessert oder Dessertsoße sind nur einige davon. „Eine reflektierte, bewusste Ernährung hat sich aus der Nische im Mainstream etabliert“, sagt DMK Innovation Manager Elaine Seidler. „Das müssen wir als moderner Lebensmittelhersteller bei der Produktentwicklung berücksichtigen.“

Die größte Herausforderung sei es, den Zuckeranteil so zu reduzieren oder durch Alternativen zu ersetzen, dass der an Zucker gewöhnte Konsument vom Produkt überzeugt bleibe. Weniger Zucker bedeute auch weniger Geschmack, fruchtbetonte Produkte könnten zum Beispiel weniger fruchtig schmecken.

Bei der Entwicklung geht DMK daher auch bestimmt, aber behutsam vor: „Wir reduzieren den Zuckeranteil in den Produkten stufenweise, damit sich der Konsument an das Weniger gewöhnt“, erklärt Matthias Rensch, COO Marke. „Die Laktosespaltung bietet hier eine Möglichkeit, die natürliche Süße des Milchzuckers nutzbar zu machen, Süßstoffe und süßstoffbasierte

Welche Alternativen gibt es?

Honig

Besteht im Wesentlichen aus Fruchtzucker und Traubenzucker. Saccharose ist in vielen Honigen gar nicht oder kaum enthalten.

Agave

Der Saft aus dem mittelamerikanischen Kaktus wird aufgefangen und auf einen Wassergehalt von etwa 25 Prozent eingekocht. Dabei entsteht ein Dicksaft, der zum Großteil Fruktose enthält und einen Energiegehalt von etwa 304 Kilokalorien pro 100 Gramm aufweist.

Xylit

Der Zuckeralkohol Xylit hat fast die gleiche Süßkraft wie Haushaltszucker, doch nur rund die Hälfte an Kalorien. Es hemmt das Wachstum von Kariesbakterien und erhöht den Blutzuckerspiegel nur gering.

Erythrit

Kommt in Käse und in einigen Obstsorten vor, ist gut verträglich, wird zu 90 Prozent über Magen und Zwölffingerdarm aufgenommen und über die Niere ausgeschieden, also nicht verstoffwechselt.

Aromen haben wir für unsere Marken-Produkte bewusst ausgeschlossen“, ergänzt Marina Schomacker, Abteilungsleiterin F&E.

Drei Stufen zum Ziel

DMK rief deshalb die Innovationsinitiative „Zuckerreduktion und -alternativen“ ins Leben, unter die mehrere Maßnahmen fallen. Im ersten Schritt wird der Zuckeranteil im bestehenden Sortiment stufenweise reduziert. Neue Produkte werden direkt ohne Zucker oder Süßstoffe bzw. mit niedrigem Zuckeranteil entwickelt, zum Beispiel Kalder Kaffee, der ganz ohne Zuckerzusatz und Süßungsmittel auf den Markt kommt. Auch der Buttermilch Drink Sorte des Jahres, die neuen Sorten der Feinen Quarkcreme, Skyr Drinks oder das Food Service Skyr Dessert wurden bereits zuckerreduziert hergestellt.

In der dritten Route der Initiative hat CoE Innovation Potentiale für die nächste Generation natürlicher Zuckeralternativen und damit einhergehender innovativer Technologien identifiziert und eine Roadmap mit kurz-, mittel- und langfristigen Optionen erarbeitet. „Über Partnerschaften und ein kontinuierliches Beobachten der Marktentwicklungen bleiben wir auch bei noch nicht zugelassenen oder sich in der Entwicklung befindlichen Zuckeralternativen am Ball“, sagt Elaine Seidler.

Zahlen & Fakten

10

Prozent weniger Zucker zugesetzt in den Produkten MILRAM Buttermilch und Feine Quarkcreme

12,5

Gramm Gesamtzucker enthalten die neuen DMK-Produkte aus dem Quarkcreme-Sortiment maximal. Zum Vergleich: Eine Mandarine enthält genauso viel Zucker

8

von 13 Sorten der MILRAM Buttermilch enthalten unter zehn Gramm Zucker

16,5

Milliarden Dollar werden bis 2020 auf dem Markt der Zuckeralternativen umgesetzt

Alle reden von Industrie 4.0 – wir auch?

Was Industrie 4.0 bedeutet, lässt sich am Beispiel der DMK-Käserei in Altentreptow veranschaulichen. Hier sorgen digitale Milchsammelwagen für reibungslose Abläufe

Ein Milchsammelwagenfahrer hat einen komplizierten Job: In einer Schicht durchläuft er diverse Stationen, bei denen er jeweils andere Tätigkeiten erledigt und dabei wichtige Daten hinterlässt. Um den hohen Qualitätsanforderungen an die Produkte zu entsprechen, muss die DMK Group diese Abläufe lückenlos dokumentieren und sinnvoll organisieren. Deshalb müssen Systeme so vernetzt werden, dass Informationen immer und überall abrufbar sind.

Das DMK-Werk in Altentreptow setzt beim Milchsammelwagen-Management bereits auf digitale Abläufe: „Als modern aufgestellte Molkerie müssen wir an Daten herankommen, sobald sie entstehen“, erklärt Werkleiter Hans-Martin Lohmann. Auf diese könnten die Daten über Systemgrenzen hinweg genutzt werden.

Ein OPC Router wurde dabei zur Schlüssellösung – allen vorweg die Verbindung zur RFID-Technologie. Über sie kann der Fahrer bei Ankunft mit dem Milchsammelwagen sofort identifiziert werden. Jede weitere Tätigkeit – von Check-in bis Check-out – wird damit verfolgt und dokumentiert. Die Technologie kann den Milchsammelwagen an jeder Arbeitsstation erkennen. Lohmann ist zufrieden mit



Kleiner Kasten, großer Nutzen. Der Einsatz von RFID-Technologie sichert eine durchgängige Rohstoffverfolgung

der vollständigen Vernetzung der Systeme, die für die Anmeldung und das Einwiegen der Milchsammelwagen, das Prüfen der Milchqualität, den Abpumpvorgang, das Reinigen, das erneute Wiegen und die Abmeldung des Wagens nötig sind.

Sechs Handlungsfelder

Ausgangspunkt der neuen Technik war die Überlegung, wie DMK von den Möglichkeiten der Digitalisierung profitieren kann. Dazu wurden sechs Handlungsfelder konkretisiert: „Neben Industrie 4.0, wo wir bei DMK bereits aktiv sind, wie das Beispiel aus Altentreptow oder ein Pilot ‚Papierloses Werk‘ in Neubörger zeigt, sind auch Potenziale in den Bereichen Landwirtschaft, Digitales Marketing, Smart Company, Digitale Fähigkeiten und New Business für uns hochrelevant“, erklärt Barbara Siegert, Head of Innovation & Digital Transformation

bei DMK. „Wir wollen nicht digitalisieren, nur weil alle es tun.“ Ziel sei es, Mehrwerte zu schaffen. Für DMK und die Kunden.

Bernd von Borstel, Head of Operations in der BU Industry und Mitglied der Projektgruppe „Industrie 4.0“, sieht für den Bereich Produktion eine ganze Reihe von Vorteilen: „Wir haben ein internes Expertenteam aufgestellt, um gezielt Wissen aufzubauen und anzuwenden.“ Der Fokus liegt dabei auf Effizienz- & Performancesteigerung, Qualitätsoptimierung und Predictive Maintenance. Bei Letzterem helfen digitale Wartungstechniken dabei, den Zustand der Maschinen zu bestimmen, um abzuschätzen, wann sie gewartet werden müssen. Wenn Mensch und Maschine auf diese Weise miteinander „kommunizieren“, könnten ungeplante Wartungsausfälle auf ein Minimum reduziert werden.



Die sechs Felder von DMK



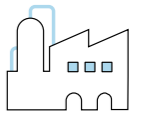
1 Digitales Marketing

Vernetzung digitaler Teams – Shopper Insights wird zu „Digitales Marketing“



2 Smart Company

Erkennen von Produktpotenzialen und Aufbau einer „Insight Driven Company“



3 Industrie 4.0

Wissensaufbau und Umsetzung von Maßnahmen und Projekten 4.0



4 Digitale Fähigkeiten

Ausbau digitaler Potenziale bei Mitarbeitern und Führungskräften



5 Landwirtschaft

Digitalisierung im Fachbereich Landwirtschaft



6 New Digital Business

Aufbau eines digitalen Service für Landwirtschaft und einer digitalen Direktmarke



Shanghai Still-Kabine in U-Bahn

Wie stillt eine Mutter ihr Kind auf dem Bahnhof? Gar nicht so einfach. Mit dem Projekt „Caring for Mother One Square Meter“ startete Humana in Zusammenarbeit mit der Xi’an-Metro in China eine Kampagne für das Stillen weltweit. In einer chinesischen U-Bahn-Station steht nun ein Stillraum, der aussieht wie eine Fotokabine.

Dubai DMK Group auf der Gulfood

Im Februar präsentierte DMK auf der Gulfood 2019 seine Auslands-Marken Rose, Oldenburger und Uniekaas. Die wichtigste Messe im arabischen Raum bot ein Forum, um neue Käsesorten für den Nahen Osten vorzustellen. DMK knüpft damit an Erfolge bereits etablierter Exportmarken an.



Altentreptow Pack-Age- Käse zieht um

Das Werk in Nordhackstedt wird bald zum reinen Mozzarella-Standort. Naturgereifter Pack-Age-Käse wird dafür nur noch in Altentreptow hergestellt. Bei der Herstellung löst eine innovative Technologie den Reifungsprozess auf Fichtenbrettern ab. Das reduziert den Reifungsaufwand, ohne dass der Charakter des Käses darunter leidet.

Zeven DMK ehrt Quark- Entdecker

Neben dem offiziellen „Vater des Frühlings-Quarks“, Fritz Pahlke, gilt Dr. Hans-Günther Weyhers (Foto) als wahrer Erfinder des Erfolgsprodukts. Er entwickelte 1965 mehrere Sorten Fruchtquark, später entstand daraus der Frühlingsquark. DMK hat seine Leistungen nicht vergessen: Bei einem Besuch in seinem Zeven Haus wurde ihm das Buch „Marken des Jahrhunderts“ überreicht.



Zeven Neues Pulver- Portfolio 2019

Die DMK-Business-Unit Industry ist mit einem neuen Pulver-Portfolio ins Jahr 2019 gestartet. Das Angebot ist in fünf verschiedene Gruppen aufgeteilt, die optimal auf die jeweilige Anwendung und die Marktbedürfnisse zugeschnitten sind: Dairy Powder Basic, Dairy Powder for Dairy Processing, Dairy Powder for Nutrition, Dairy Powder for Confectionary und Dairy Powder for Beverages. In diesem Rahmen werden die Qualitätsanforderungen für



die jeweilige Anwendung definiert, neue Spezifikationen an die Marktbedürfnisse und die Bestellnummern an die neuen Produkte angepasst.

Altentreptow Aufbruch zum Mars

Nein, das ist keine Rakete, sondern ein Teil der neuen Aufbereitungs- und Rückgewinnungsanlage MARS (Medien-Aufbereitungs- und Rückgewinnungs-System) im DMK-Werk Altentreptow. Mit dem System können benötigte Ressourcen deutlich effizienter genutzt werden.



Bremen Neue Fuhrparkleiter

Viel Erfahrung ist gefragt, wenn es darum geht, Mitarbeiter zu führen. Deshalb gibt es nun Abteilungsleiter in den Fuhrparks. Silvio Lange

leitet Zeven, Wakaas Chohan Niedersachsen-Süd, Dirk Rosenthal Edewecht, Olaf Siebernik kümmert sich um den Fuhrpark Osten (von links nach rechts).



Edewecht Erfolg durch TPM



Das Werk in Edewecht ist mit TPM beim Aufspüren und Abbauen von Verlusten bereits sehr erfolgreich. Das liegt an der guten Unternehmenskultur, sagt Werkleiter John Faurholt Jensen. Gemeinsam im Team wurde kontinuierlich an Problemlösungen gearbeitet. So entstand z. B. besseres Verpackungsmaterial. Ausgehend von 2017 schätzt Jensen, dass bis zu 200.000 Euro Einsparpotenzial durch Verbesserung der Maschinenleistung erreicht werden können – abhängig von der Produktionsmenge.

Verden Siegerkuh aus DMK-Stall

Die Kuh Alessja aus dem Betrieb Lohmöller holte in Verden den Sieg bei der „Schau der Besten“ 2019. Alessjas Mitbesitzer Jake Lohmöller ist der Sohn von DMK-Milcherzeuger Andreas Lohmöller aus Emsbüren-Listrup. Der Betrieb erreichte gleichzeitig den 4. Platz bei der Goldenen Olga.

Berlin DMK als Vorreiter

Auf der Tagung für Interne Kommunikation der Deutschen Presseakademie mit mehr als 100 Experten berichtet Kommunikations-Chef Oliver Bartelt über den Kulturwandel bei DMK. Motto der Tagung: „Digital vernetzen & menschlich verbinden“.

Moin, ihr neuen MILRAM-Drinks!

Es ist ein klares Bekenntnis zum Norden. Die neuen MILRAM-Drinks kommen unverwechselbar nordisch daher: Kalder Kaffee, Friesen Drink und der Moin Kakao sind neu im MILRAM-Sortiment

Wachmacher

Die neuen Kaffee-Drinks mit 30 mg (auf 100 ml) bzw. 40 mg Koffein („richtig stark“) kommen ohne Zuckerzusatz aus. Die Flaschen sind wieder-verschließbar



Friesisch gut

Aus dem Kefir wird der trendige Friesen Drink – und der ist laktosefrei sowie um 14 Prozent zuckerreduziert

Moin!

Schöner kann man nicht in den Tag starten: Statt „Kakao Drink“ gibt es jetzt den Moin Kakao. Damit wird das Produkt leicht wiedererkennbar

Die nordischen Namen der neuen Drinks sind kein Zufall. Matthias Rensch, Marken-Chef der DMK Group, erklärt: „Wir wollen der Marke eine unverwechselbare Heimat geben.“ So wurde aus dem Kefir der Friesen Drink, Kalder Kaffee wird absichtlich mit „D“ geschrieben und auf der Packung des Kakao's grüßt jetzt ein kräftiges „Moin“ - mit einem „I“, das aus einem Leuchtturm besteht.

„Mit den neuen Namen kommunizieren wir unsere norddeutsche Herkunft. Das strahlt nicht nur auf unsere Marke, sondern auch auf unsere Mitarbeiter ab. Sie spüren: Wir trauen uns etwas“, sagt Rensch.

Moin, du kalder Friese - warum marschierst MILRAM jetzt so schnurstracks nach Norden? Rensch: „Wir entwickeln uns in nahezu allen Produktkategorien



Matthias Rensch, COO der Business Unit Marke

besser als der Markt. Doch noch vor wenigen Jahren haben die Menschen mit MILRAM vor allem Frühlings-Quark verbunden, die Herkunft der Marke aber nach Baden-Württemberg verortet. Also muss man sagen, wo man herkommt.“ Das Bekenntnis zum Norden scheint Erfolg zu haben. Inzwischen werde von Konsumenten

Neue Produkte unserer starken Marken



Neuer Quark

Ganz schön sonnig: Mit dem Tapanos- (enthält Pimientos) und dem neuen Fetaki-Quark (Feta, Paprika, Knoblauch) bringt MILRAM zwei mediterrane Varianten des beliebten Gewürzquarks auf den Markt



Mehr Obst

Zwei neue Buttermilch-Drink-Sorten: Wiesenobst und Gartenfrüchte. Im Wiesenobst stecken Apfel, Quitte und Stachelbeere – auch hier wird der emotionale Heimatgedanke der Marke MILRAM verankert



Goldene Grütze

Auch unsere Marke Osterland bietet Neues – die Goldene Grütze in der Trendsorte Mango-Maracuja. Die neue Sorte ergänzt die Rote Grütze, die übrigens die Nr. 1 im gesamten deutschen Dessert-Markt ist



Heimatverbunden. Motiv aus der aktuellen MILRAM-Kampagne

ten häufiger Norddeutschland als Herkunftsort der Marke genannt. Intern hat die Strategie auch einen Namen „Wir nennen das MILRAMisierung“, verrät Matthias Rensch. Dahinter verbirgt sich das mutige Bekenntnis zum Norden, das entscheidend zu einer Emotionalisierung der Marke beiträgt. Rensch: „Wir wollen die Menschen emotional stärker packen.“ Die Marke müsse etwas mit sich bringen, was andere nicht haben, sonst, so Rensch, „hat sie keine Daseinsberechtigung“. „Aus der Heimat der Frische“ kamen die MILRAM-Produkte schon seit 2013. Damals wurde der Claim geschaffen. Nun weiß aber auch jeder, wo die Heimat der Frische zu finden ist – im hohen Norden.

Die Geschichte des Friesen Drinks steht stellvertretend für die fortschreitende und mutige Emotionalisierung der Marke MILRAM. Denn eigentlich gibt es das Getränk schon länger – bekannt als Kefir. Der Geschmack erfreute sich durchaus großer Beliebtheit – doch der Name Kefir entpuppte sich als Kaufbarriere. Marktforscher fanden heraus: Ein anderer Name als Kefir werde die Kaufbereitschaft spürbar erhöhen. So wurde das Label „Friesen Drink“ geschaffen und dazu noch mit einem neuen Claim versehen: „gelassen bleiben“ steht für die norddeutsche Gelassenheit: „Jetzt mal bloß keinen Stress!“

Ein neuer Name und ein neuer Claim allein reichen aber noch nicht. Auch die Konsumenten-Trends müssen sich wiederfinden, wenn man ein Produkt erfolgreich platzieren will. Der Friesen Drink greift gleich zwei Trends auf: er ist laktosefrei und der Zuckerzusatz wurde reduziert (14 Prozent weni-

ger zugesetzter Zucker). Die Sorten Blaubeere und Maracuja enthalten zudem die außergewöhnlichen Zutaten Hibiskus und Kurkuma.

Weniger Zucker – ein wichtiges Thema, das auch bei den Eiskaffees „Kalder Kaffee“ berücksichtigt wurde. Dem Wunsch der Verbraucher, sich gesünder zu ernähren und auf Zuckerzusätze zu verzichten, wurde hier Rechnung getragen. Beide Sorten kommen ohne Zuckerzusatz und ohne Süßungsmittel aus. Auch auf künstliche Zusatzstoffe, wie z.B. Aromen, wurde verzichtet. Die Milch ist laktosefrei. Die PET-Flasche hat einen Schraubverschluss, deshalb ist der Eiskaffee sehr gut für den Verzehr unterwegs geeignet.

Damit hat MILRAM in dem Produkt exakt die Trends aufgegriffen, die aktuell von hoher Bedeutung sind: Spaß an der gesunden Ernährung, Convenience und Lifestyle – der durch die norddeutsche Namensgebung klar definiert ist.

Moin, Du kalder Friese – die norddeutsche Marschroute lässt sich auch auf der Website von MILRAM nachvollziehen „Bidde? Jo! Wenn's im Alltag stürmt, bleiben wir im Norden ganz gelassen“, heißt es da. Und gucken nach vorn. Richtung Norden, in die Heimat der Frische.



MEHR INFOS

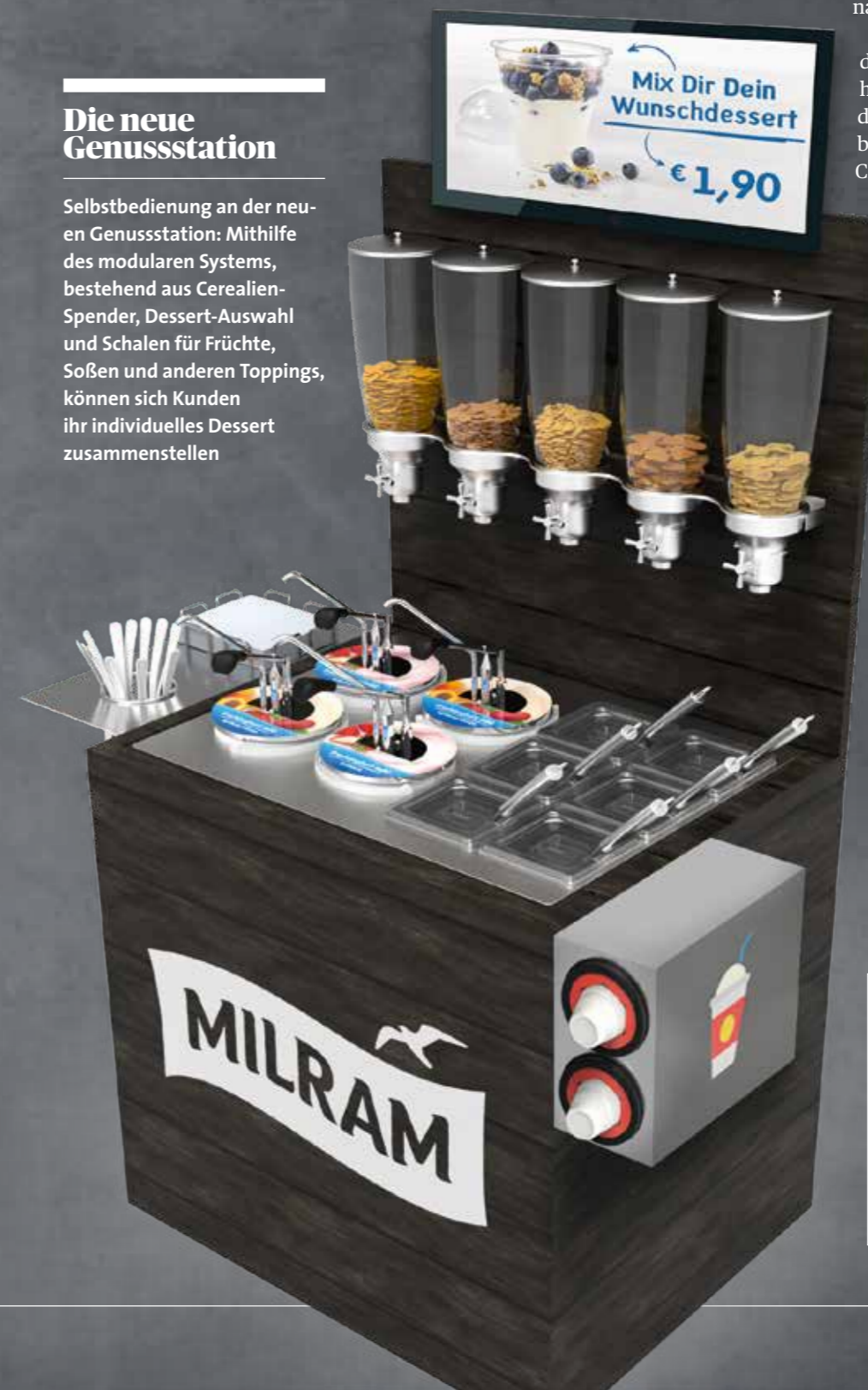
Mehr zu aktuellen Trend-Themen finden Sie auch unter www.milchwelt.de

Das Dessert neu erfinden

Der MILRAM Food-Service stellt auf der Internorga eine Innovation vor: die Genussstation

Die neue Genussstation

Selbstbedienung an der neuen Genussstation: Mithilfe des modularen Systems, bestehend aus Cerealien-Spender, Dessert-Auswahl und Schalen für Früchte, Soßen und anderen Toppings, können sich Kunden ihr individuelles Dessert zusammenstellen



MEHR INFOS

Der neue Online-Shop und weitere Infos unter www.milram-food-service.de

Die Internorga in Hamburg (März 2019) gehört zu den wichtigsten Fachmessen der Branche – und ist der richtige Ort, um die jährlichen Innovationen zu präsentieren. Eines der Highlights in diesem Jahr: die neue Genussstation des MILRAM Food-Service.

Die Dessert-Theke soll künftig in Kantinen, Cafeterien, Raststätten und Convenience-Shops stehen. Kunden können sich hier den Tag über bedienen und ihr Dessert individuell zusammenstellen – ohne großen Personalaufwand.

„Als Marktführer versuchen wir, die Benchmark immer ein wenig höher zu setzen. Wir sind sehr auf die Rückmeldungen gespannt“, berichtet Food-Service-Marketing-Chef Sven Kreitz. „Damit können unsere Kunden die steigende Nachfrage nach individualisierten Produktkonzepten perfekt bedienen.“

Neben den neuen Vermarktungskonzepten setzt MILRAM Food-Service auch auf neue Vertriebswege. Auf der Messe in Hamburg präsentiert der Marktführer erstmals den neuen Online-Shop. In Kooperation mit der Handelsplattform „selly order“ können Küchenchefs, Bäckereien und Tankstellen seit Februar alle MILRAM-Produkte direkt auf der Website von MILRAM Food-Service bestellen.

Außerdem auf der Messe präsentiert: Die Dessert-Sorten des Jahres – Fruchtjoghurt Kirsche-Banane, Buttermilch Dessert Wiesenobst und Quark-Dessert Himbeer-Zitrone. Seit Februar gehören diese neuen Sorten zum Sortiment.

Eiscreme mal ganz anders

Eine neue Strategie und viel Gefühl für Trends brauchten die Entwickler im Bereich Eiscreme. Sie haben sämtliche Produkte revolutioniert. MILCHWELT zeigt das neue Sortiment für diesen Sommer

Baileys-Eis in der Waffel, Milram Moin im Becher - das sind nur einige der DMK- Ice-Cream-Erfindungen. In den letzten zwei Jahren ist im Bereich „Eis“ viel passiert. Die Einheit produziert unter anderem für Handelskunden und erfolgreiche Marken. So gelang auch der Schulterschluss mit der Marke Baileys.

Der Erfolg bestärkt das Unternehmen. „Den Rückenwind wollen wir für weitere Partnerschaften nutzen“, sagt Marcus-Dominic Hauck, COO von DMK Ice Cream. Der Markt reagiere stark auf neue Impulse. „Innerhalb der Kategorie Haushaltspackung ist der 500-ml-Becher klarer Wachstumstreiber. Das Gebinde wuchs in 2018 stärker als der Gesamtmarkt.“

Das neue Konsumverhalten hänge stark mit der veränderten Lebensweise der Verbraucher zusammen. „Die klassischen Größen von 1000 ml und 2500 ml werden zunehmend weniger Bestand haben“, glaubt der COO. Der Trend zum kleinen Gebinde werde sich dagegen verstärken.

Baileys-Eis in der Waffel

Das Eis mit dem beliebten Cream-Likör kam schon im vergangenen Jahr gut an. Mit Baileys-Eis in der Waffel geht DMK nun ins

zweitstärkste Marktsegment, den Waffelhörnchen. „Vanilla Chocolate Desire“ verbindet Baileys-Eis und Vanilleeis mit Scho-

koschichten und Schokosoße. Die Sorte „Double Chocolate Luxury“ mit Schoko- und Baileys-Eis schmeckt extra schokoladig.



MILRAM Skyr-Eis mit Holunder & Heidelbeere

Weniger Fett, weniger Zucker, weniger Kalorien: das MILRAM Skyr-Eis ist so beliebt, weil es fruchtig, milchig und zugleich leicht ist. Das liegt daran, dass es aus viel

Milch und Skyr hergestellt wird. Skyr stammt ursprünglich aus Island und ist vergleichbar mit Magerquark oder Joghurt. Nach den Sorten Himbeer-Cranberry

und Aprikose-Sanddorn kommt jetzt die fruchtige Kombination Heidelbeer-Holunder auf den Markt. Auch hier wird das Eis von einer Fruchtsoße durchzogen.





Moin! Drei Lieblinge im Becher

Auch für MILRAM hat DMK fleißig weiterentwickelt. Ab März 2019 liegt das



MILRAM-MOIN-Eis in der 500-ml-Frischepackung als Becher in den Eisregalen. Die Marke beschränkt sich auf die klassischen Sorten Vanille, Erdbeere und Schoko und zeichnet sich durch einen sehr hohen Milchanteil

von 70 Prozent aus. Die Entscheidung für die Packungsgröße war für die Entwickler eindeutig: Innerhalb der Kategorie Haushaltspackung ist die 500-ml-Bechergröße ein klarer Wachstumstreiber.



Das DMK-Sortiment auf einen Blick

Um besonders geschmackvolle Newcomer auf den Markt zu bringen, blickten die DMK-Entwickler weit über den Tellerrand hinaus



MILRAM-Stars

Inspiziert von einem isländischen Magerquark entstand das milchig-fruchtige Skyr-Eis in Aprikose-Sanddorn, Himbeer-Cranberry, ab März in Heidelbeer-Holunder. MILRAM Moin gibt es in Erdbeer, Vanille und Schoko.



Baileys-Eis

Am Stiel: Schokolade „Chocolate Secret“, Kaffee „Coffee Delight“ und Karamell „Caramel Sensation“. In der Waffel: „Vanilla Chocolate Desire“ und „Double Chocolate Luxury“.



Baileys-Becher

Seit Anfang 2018 erfolgreich: Baileys-Eis im 500-ml-Becher in den Geschmacksrichtungen „Coffee Delight“ und „Chocolate Secret“.

Neue Optik für den leckeren Uniekaas

„Onze heerlijke Uniekaas“ – „unser leckerer Uniekaas“ steht auf dem roten Sechseck. Es ist das neue Logo für den Erfolgskäse unserer niederländischen Tochter DOC



Altes Logo

Gelbe Fläche, blaue Schrift



Neues Logo

Auffällig, anders – und Rot

DOC hat 2017 Uniekaas übernommen mit der Absicht, die Marke weiter als A-Marke auszubauen“, sagt Ron Krekels, Managing Director DOC Dairy Partner/Uniekaas. Seit November 2017 werden die bekannten Uniekaas-Rezepturen bei DOC Kaas in Hoogeveen produziert. „Wir wollen die Marke neu beleben und haben dazu unter anderem ein neues Logo entwickelt“, so Krekels,

„in Rot - einer Farbe, die in der Käsebranche nicht häufig verwendet wird und dadurch auffällt.“ Nicht nur das Äußerliche ändert sich. Für das neue Uniekaas-Sortiment wurden neue Rezepturen mit verbessertem Geschmack entwickelt. Dazu bekommt das gesamte Sortiment neben dem Clean-Label (keine Zusätze, keine Farb- und Aromastoffe)

auch noch ein Weidegang-Label, das für optimiertes Tierwohl steht. Neu im Uniekaas-Sortiment sind überraschende Käsekonzepte. Dazu gehören Käse-Snacks und speziell auf Kinder ausgerichtete Käseprodukte.



Nachhaltig. Neue Verpackung: außen Karton, innen Kunststoff, getrennt verwertbar

Russland

Die russische DMK-Tochter RichArt kommt mit einer Innovation auf den Markt: Käse in Kugelform. Der Käse, der unter der Marke „Laret's“ vertrieben wird, wurde gerade auf der Prodexpo, der wichtigsten Lebensmittelmesse in Russland, vorgestellt.

Italien

Das MyHumana Pack kommt nach Italien: Die Folgemilch in der innovativen Verpackung (MILCHWELT berichtete) wird von Humana Italia nicht nur als 800-Gramm-Version, sondern auch als 1,1-Kilogramm-Version angeboten.

Vietnam

Hier kommt die Milch künftig nach Hause: Oldenburger testet in Hanoi einen neuen Service: Familien können sich Milch nach Hause liefern lassen. Rund 2,4 Millionen Liter könnten so jedes Jahr insgesamt verkauft werden.

ZAHL

30

Jahre ist die DMK-Marke Rose bereits in Afrika erfolgreich. Nun wurde der erste Schritt in den Nahen Osten gewagt. Rose stellt eine Vielzahl an traditionellen, nahöstlichen Käsesorten her, z.B. Halloumi, türkischen Labneh, traditionellen Weißkäse und Kashkaval. Mit diesem Portfolio visiert Rose auch Gastronomiekunden aus dem Nahen Osten an.



Oldenburger in Afrika. Verkaufsstand, inklusive Entertainer, auf einem Markt in Nigeria

Oldenburger around the world

Die DMK-Export-Marke Oldenburger ist weiter auf dem Vormarsch



Von links nach rechts © DMK

1 **Appetitlich.** Facebook-Werbung in den Golfstaaten 2 **Digital.** Social-Media-Aktivierung auf WeChat in China 3 **Arabisch.** Dieses Motiv ist unter anderem in Saudi-Arabien zu sehen

Die Marke Oldenburger konnte in den vergangenen Jahren deutlich wachsen und sich so zu einer der umsatzstärksten Importmarken entwickeln. Ein Erfolg, der vor allem der hohen Qualität der Produkte zuzuschreiben ist, die aus 100 Prozent frischer Kuhmilch hergestellt werden - das ist international keine Selbstverständlichkeit. Ein weiterer Grund für die positive Entwicklung ist

die attraktive Produktpalette, die je nach Land individualisiert ist. Neben neuen Produkten wurde in China und in der MENA-Region ein neues Verpackungsdesign entwickelt. „Um noch stärker den Vorlieben unserer Zielgruppe zu entsprechen, haben wir ein auf sie zugeschnittenes, frisches Design für unsere Verpackungen geschaffen“, erklärt Eusebio Gonzalez, Managing Director bei DMK MENA, „so gehen wir noch differenzierter in unseren jeweiligen Zielmärkten vor.“ In China wird sogar die Milch und Milkmaster auf der Packung kommuniziert.

Oldenburger hat zudem ein breites Netz an Aktivitäten gespannt, darunter Social Media und klassische Werbe-Aktionen wie Verkostungen.



„Wir sind DMK“

Warum bei DMK Landwirte und Angestellte des Konzerns zusammen gehören, wird am Beispiel der Familie Pruser aus Scheeßel klar. Tochter Judith arbeitet in der Verwaltung des Konzerns – Vater, Mutter und Bruder bewirtschaften einen Milchvieh-Betrieb. Das Porträt einer Familie, die das Motto „Wir sind DMK“ perfekt verkörpert

Das DMK, beziehungsweise seine Vorgängerorganisation, ist für Judith Pruser schon seit ihrer Kindheit ein Begriff. Aufgewachsen auf dem elterlichen Betrieb im niedersächsischen Scheeßel liegt der Agrarwissenschaftlerin die Milchwirtschaft quasi im Blut. Vater Carsten bewirtschaftet auf einer Nutzfläche von 150 Hektar gemeinsam mit Mutter Silvia und Bruder Christoph sowie drei Teilzeitmitarbeitern einen Hof mit 140 Milchkühen, rund 100 Tieren in der Nachzucht sowie 1180 Mastschweinen. Und auch der Vater von Carsten Pruser leistet nach wie vor seinen täglichen Beitrag. Landwirtschaft wird in der Familie übrigens bereits in der 12. Generation betrieben.

Seit etwas über einem Jahr lernt Familie Pruser nun ein weiteres Gesicht ihrer Molkerei kennen, denn Judith ist Projektmanagerin im Bereich Landwirtschaft. Sonderrohstoffe - das ist das Thema, mit dem sie sich tagtäglich beschäftigt. Hierbei kommt ihr die

praktische Erfahrung vom Hof ihrer Familie zugute und auch der Studienschwerpunkt Nutztierwissenschaft lässt sich optimal einsetzen. „Besonders gefällt mir, dass ich eine Schnittstelle zwischen unseren Landwirten und der Molkerei bin. Denn schließlich können wir nur erfolgreich sein, wenn alle an einem Strang ziehen“, so Judith Pruser. Sie betreut Projekte von der Konzeption über die Gewinnung von Milcherzeugern für das jeweilige Thema bis hin zur konkreten Umsetzung: „Gerade in den Konzeptionsphasen nutze ich gern den fachlichen Austausch mit meinem Vater und meinem Bruder. Auf diese Weise habe ich die Möglichkeit, die praktische Umsetzung gleich richtig mitzudenken“, erklärt sie. Aber auch selbst verliert sie die praktische Bindung an die Milcherzeugung nicht. Judith Pruser unterstützt ihre Familie und hilft regelmäßig im Betrieb aus. Ihren Eltern ermöglicht sie auf diese Weise ein freies Wochenende pro Monat.

Mehr DMK geht nicht. Mitarbeiterin Judith Pruser (vorn) mit ihrer Familie auf dem Hof in Scheeßel. Der Betrieb wird bereits in der 12. Generation betrieben

„Ich kenne praktisch zwei Perspektiven. Das ist wichtig“

Judith Prüser

Sich beim DMK zu bewerben war eigentlich ein logischer Schritt: „Mein Vater ist Genossenschafts-Mitglied und das Zevenener Werk ist nicht weit entfernt. Da habe ich es nach meinem Studium mit einer Initiativbewerbung dort versucht.“ Zwar hat es in Zeven nicht direkt geklappt, aber die Bewerbung wurde gespeichert und so folgte die Einladung zum Vorstellungsgespräch für ihre jetzige Stelle in der Bremer Verwaltung. Nach Zeven bestehen übrigens ebenfalls verwandtschaftliche Bande. Im Bereich H-Milch Instandhaltung, Mechanik und Elektronik arbeiten Onkel Andreas Eckhoff, der bereits seit 35 Jahren für das Unternehmen tätig ist, und Cousin Joscha Meyer, der 2009 mit einer Ausbildung dort startete.

Diese enge Verbindung zwischen Arbeitsalltag und Privatleben ist nicht immer einfach, denn natürlich wird auch nach Feierabend über das ein oder andere Thema intensiv diskutiert. „Ich kenne praktisch zwei Perspektiven. Da ist es wichtig, faktenbasiert zu argumentieren“, sagt Judith Prüser. Eine Sache gibt es allerdings, bei der sich alle Familienmitglieder einig sind. Es sei extrem wichtig, über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen und auch die Perspektive des Gegenübers zu verstehen. Dies gelte besonders in Zeiten, in denen Veränderungen im Unternehmen anstehen oder sich gerade etablieren müssen. Kommunikation sei hier unerlässlich, egal ob zwischen Genossenschaft und Milcherzeuger oder Verwaltung und Produktion. Nur wenn hier belastbare Brücken gebaut würden, und man sich auch für DMK als Ganzes interessiere, könne der Erfolg, den alle Parteien wünschen oder erwarten, auch entstehen. DMK sei hier auf einem guten Weg, und man habe Vertrauen in die Konzernumgestaltung, allerdings müsse der Struktur nun auch die Unternehmenskultur folgen.



Von oben nach unten © Matthias Hornung

1 Bürojob. Judith Prüser an ihrem Arbeitsplatz in der Bremer DMK-Zentrale
2 Arbeit auf dem Hof. Judiths Vater Carsten Prüser auf dem Weidemann



Von oben nach unten © Matthias Hornung

1 Schwester. Judith packt selbstverständlich auf dem Hof mit an (oben) **2 Bruder.** Christoph bei der täglichen Fütterung der Kühe
3 Mutter. Silvia im Stall **4 Onkel und Cousin.** Andreas Eckhoff und Joscha Meyer (re.,) arbeiten im Werk Zeven



Ingo Müller
CEO DMK Group

„Die Familie, über die Sie im Report auf diesen Seiten lesen, ist kein Einzelfall. Es gibt viele DMK-Mitarbeiter und Landwirte, die unter einem Dach leben.“

Der Genossenschaftsgedanke sagt's ja eigentlich schon aus: Hier wird gemeinschaftlich gewirtschaftet - und das seit mehr als 200 Jahren. Wir bei DMK leben dieses Modell und wir sind überzeugt davon. Trotzdem können wir mehr tun, damit unsere Gemeinschaft noch stärker wird. Das WIR muss zu unserem Leitgedanken werden. Nur dann haben wir Erfolg.

Wir sind DMK - zu diesem WIR gehören die landwirtschaftlichen Betriebe. Sie liefern den Rohstoff für unsere Produkte. Über 6000 Landwirte stehen zu unserer Genossenschaft. Ganz ehrlich - darauf bin ich sehr stolz.

Wir sind DMK - dazu gehört auch das Unternehmen, die DMK Group, mit ihren mehr als 7000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Hier verarbeiten wir unsere Milch zu hochwertigen und modernen Lebensmitteln. Hier arbeiten Kollegen gemeinsam mit großer Leidenschaft daran, um aus unserer Molkerei einen zukunftsfähigen Lebensmittel-Produzenten zu machen.

Auch darauf bin ich richtig stolz. Ich wünsche mir, dass wir uns noch mehr als Gemeinschaft begreifen. Nicht „Da sind die Landwirte und hier sind die Mitarbeiter“. Oder andersherum. Wir sind alle DMK - und wir können nur gemeinsam Erfolg haben. Dazu gehört auch, sich mal in die Perspektive des anderen zu versetzen. Die Menschen in der Verwaltung und in der Produktion müssen die Herausforderungen unserer Landwirte kennen und verstehen. Andersherum wünsche ich mir auch weitere Offenheit und Vertrauen unserer Anteilseigner in die Crew der DMK Group, die sich den Herausforderungen einer veränderten Welt und neuen Konsumentenwünschen stellt.

Wir sind DMK - dazu soll auch dieses neue Magazin beitragen. Nur gemeinsam sind wir stark. Und die Themen, die uns bewegen, gehen alle in der DMK-Familie an.

Wenn wir WIR sagen, dann meinen wir auch WIR. Das ist eine Herzenssache und die Basis für unsere gemeinsame Zukunft.

Tierwohl und Hochleistung in einem Stall

Familie Nunnenkamp hat ein Betriebsmanagement etabliert, das sich positiv auf Mensch und Tier auswirkt. Durch die konsequente und effiziente Einführung sind die Kühe gesünder – und geben mehr Milch

Bis vor sieben Jahren standen Christiane und Heinrich Nunnenkamp noch gut sechs Stunden im Melkstand. Jeden Tag. Neben der Betreuung von jährlich zwei Auszubildenden und der Erziehung von vier Kindern war das eine enorme Belastung. Das ist längst Vergangenheit, sagt Christiane Nunnenkamp. „Wir haben das Hofmanagement von Grund auf verändert und sind dadurch effizienter geworden.“

Seit gut 30 Jahren führt die Landwirtin gemeinsam mit ihrem Mann Heinrich Nunnenkamp einen Milchhof im ostwestfälischen Landkreis Minden-Lübbecke. Mit seinen 160 Kühen und 190 Jungtieren steht der Hof zwar nicht für den deutschen Durchschnittsbetrieb, doch er zeigt, wie sich bei ähnlicher Größe und Anzahl der Mitarbeiter ein modernes Hofmanagement so ge-

stalten lässt, dass die Kühe mehr Milch geben – bei besserer Gesundheit.

Die Idee für das Konzept ist lange gewachsen, es beruht auf vielen Jahren Erfahrung in der Milchviehwirtschaft, vor allem aber auf einer neuen Form der Aufgabenteilung. Jeder Nunnenkamp arbeitet jetzt nach seiner Neigung und in eigener Verantwortung: Christiane kümmert sich vorwiegend um die Kälber und das Melken, Heinrich um Roboter, Gesundheitsmanagement und Zucht. Auszubildende gibt es nicht mehr, denn mit zweien ihrer Söhne haben sie vor zwei Jahren eine GbR gegründet. Dietrich und Christoph Nunnenkamp kümmern sich vorwiegend um Planung, EDV, Ackerbau, Fütterung sowie Jungvieh und Frischmelken.

„Weil jeder von uns viel Herzblut in seine Aufgabe steckt, fühlt es sich nicht

mehr nur nach Arbeit an“, sagt die Landwirtin. Das Tierwohl steht für die Familie an oberster Stelle. „Je besser es der Kuh geht, desto länger lebt sie und desto mehr Milch gibt sie.“ Das sei auch wirtschaftlich von Vorteil. „Turbokühe“ findet man in ihrem Betrieb nicht.

„Unsere Tiere sind gut ausgefütterte und betreute ‚Spitzensportler‘, die in ihrem Leben viel leisten.“ Unter anderem bekommen Kälber bis zu zehn Liter Vollmilch pro Tag, ab der zweiten Woche Müsli zur freien Verfügung. „Wir achten darauf, dass sie in den ersten zwei Jahren nicht krank werden, denn das sind entscheidende Jahre“, sagt Heinrich Nunnenkamp. Die Zahlen des Hofes sprechen für sich: Die durchschnittliche Milchleistung der Herde betrug in den letzten drei Jahren 12.800 Kilo Milch.



160

Milchkühe

190

Jungtiere

Familie Nunnenkamp

Ihren Hof betreibt die Familie schon seit 30 Jahren. Vor zwei Jahren kamen die Söhne Dietrich und Christoph hinzu, mit denen das Ehepaar kontinuierlich das Hofmanagement überdachte. 2017 gründeten sie mit ihren Söhnen eine GbR. Jeder erfüllt nun eine Tätigkeit nach seiner Neigung auf dem Hof.



137

Hektar Land bewirtschaftet Familie Nunnenkamp seit gut 30 Jahren



1
Mal pro Woche – Futter-Trockenmasse-Messung

Fütterung

Zwölf Wochen lang bekommen die Kälber täglich bis zu zehn Liter angesäuerte Vollmilch mit Ergänzern, ab der sechsten Woche Kraftfutter – so nehmen sie pro Tag bis zu 1,2 Kilo zu. Kühe bekommen eine Kompakt-Kuh-Ration – eine totale Mischration – die im Grundfutterbereich aus 74 Prozent Mais und 26 Prozent Gras besteht. Der Maisanteil ist so hoch, weil durch die Dürre im letzten Jahr die Grassilage nicht mehr reicht. Dietrich Nunnenkamp: „Die Kühe können nicht mehr selektieren und fressen größere Mengen.“

Aufzucht

Hier wird auf eine gute körperliche Verfassung der Jungtiere geachtet. Durch die starke Fütterung sind sie wüchsiger als der Durchschnitt. Das wirkt sich vorteilhaft auf Fettstoffwechsel und Körperkonsultation aus. Die Belegung erfolgt, wenn die Tiere 430 bis 450 Kilo schwer und etwa elf Monate alt sind.



23,1
Monate war das durchschnittliche Erstkalbealter in den letzten drei Jahren



Gut
52.000
Kilo Lebensleistung der gemerzten Kühe im Schnitt der letzten drei Jahre

Fruchtbarkeit

Ein Eckpfeiler für die hohe Lebensleistung im Durchschnitt der letzten drei Jahre von gut 52.000 Kilo der gemerzten Kühe ist eine gute Fruchtbarkeit. Heinrich Nunnenkamp profitiert von 30 Jahren Erfahrung als Eigenbestandsbesamer.



8
Kühen werden wöchentlich die Klauen geschnitten

Tierbeobachtung

Mehrmals täglich werden Tiergesundheit und Liegeboxen kontrolliert. Bei acht Kühen pro Woche werden Klauen geschnitten. Die Wiederkautätigkeit und Brunsterkennung wird digital gemessen – und bei Unregelmäßigkeiten wird sofort reagiert.

Melken

Der Hof arbeitet mit zwei Melkrobotern. Jedes Tier gibt etwa 38 Liter Milch am Tag. Das Ziel sind 40 Liter. Es gibt aber noch einen weiteren, konventionellen Melkstand, zum Beispiel für Kühe im Transit- und Krankenstall. In großen Strohboxen können sich durchschnittlich 14 Kühe nach der Kalbung erholen.



40
Liter Milch pro Kuh und Tag am Roboter sind ein realistisches Ziel



Ehrenamt bei DMK

Folge 3 der Serie: Der Beirat

Keine Tat ohne Beirat

Die Ehrenämter bilden in der Genossenschaft eine wesentliche Stütze für den Erfolg. In einer Serie stellt die MILCHWELT die Gremien und ehrenamtlich Tätige vor. In dieser Ausgabe: Was macht eigentlich ein Beirat?

Mehr als 500 Genossenschaftsmitglieder engagieren sich ehrenamtlich bei DMK – eine Zahl, auf die man stolz sein kann. Ein wichtiges Gremium ist der Beirat. 74 Mitglieder sitzen hier. Sie repräsentieren die unterschiedlichen Regionen, in denen unsere Genossenschaft vertreten ist.

Im Beirat der Deutsches Milchkontor eG werden alle wesentlichen strategischen Entscheidungen im Hause der DMK GmbH sowie der Genossenschaft beraten und erörtert. Dies geschieht in drei Beiratssitzungen sowie

einer zweitägigen Klausurtagung pro Jahr. Eine weitere Kernaufgabe der Beiräte besteht darin, die Informationen aus den Beiratssitzungen an die Vertreter in den jeweiligen Regionen weiterzuverteilen. Außerdem obliegt ihm das Vorschlagsrecht für Vorstands- und Aufsichtsratswahlen. Die Beiräte erhalten deshalb alle Informationen zu Entwicklungen bei DMK aus erster Hand.

Hermann Schlichtmann, Vorsitzender des aktuell amtierenden Beirats: „Wer in einem Verein, öffentlichen

Gremium oder in einem Unternehmen etwas positiv begleiten oder verändern will, sollte sich für ein sogenanntes Ehrenamt zur Verfügung stellen. Kriselt es im Unternehmen, hat das erworbene Amt mit Ehre nicht mehr viel zu tun, sondern man braucht gerade jetzt die eigene Fähigkeit und Gleichgesinnte, um dieses Unternehmen wieder in ruhiges Fahrwasser zu bringen. Die positive Weiterentwicklung zu fördern und zu erreichen ist eigentlich der Lohn für ein nicht immer einfaches, aber doch für ein ausfüllendes Ehrenamt.“



4

NÄCHSTE AUSGABE

Die Arbeit des Vorstands und des Aufsichtsrats. Die nächste Ausgabe erscheint im Juli 2019

Marktoberdorf

Das DMK Ehrenamt fördert den Nachwuchs

Impulse junger Milcherzeuger sind wichtig für eine Genossenschaft. Deshalb hat die Deutsches Milchkontor eG den Arbeitskreis Junger Milcherzeuger ins Leben gerufen, eine Gruppe aus rund 60 Mitgliedern, die an die Arbeit in den Gremien herangeführt werden. Im Abstand von fünf Jahren werden die Mitglieder auf den

Bezirksversammlungen in den Arbeitskreis berufen. Bei ihrer Ernennung sind sie älter als 18 und jünger als 30 Jahre alt. Sie lernen, wie sie Stellung zu allen Bereichen der Genossenschaft und der Milchwirtschaft beziehen können. Einmal im Jahr geht es auf Exkursion. Diesmal

ging es nach Süddeutschland, wo die Gruppe Einblicke in die dortige Milchwirtschaft bekam. Auch der Besuch einer Winzergenossenschaft und eine Werksführung bei Traktor-Hersteller Fendt (Foto) stand auf dem Programm.



München DMK beim Molkerei-Kongress



Wichtiger Branchentreff der Milchwirtschaft: Beim Molkereikongress in München treffen sich jedes Jahr die Top-Entscheider zum Austausch. Für DMK nahm Thorsten Rodehüser (Foto) teil. Der COO der Business Unit Private Label sprach vor den Teilnehmern und berichtete vom Wandel in der DMK Group: „DMK vollzieht weiter den Schritt zum kompetenten Lebensmittelhersteller. Den nötigen Schwenk in der Kultur nehmen wir als anspruchsvolle Aufgabe voll an.“ Weitere Themen auf dem Kongress: Glyphosat-freie Milch, Exportmärkte und Inlandspreise, Bedeutung der Markenprodukte, Innovationen und Smart Factory – wie neue Technologien die Produktion verändern. Das Treffen fand am 26. und 27. Februar statt. Es war der 10. Molkereikongress.

Mannheim

John Deere bleibt Marktführer

In Deutschland wurden 2018 insgesamt 27.670 Traktoren neu zugelassen. John Deere bleibt Marktführer, dicht gefolgt von Fendt und Case ICH/Steyr.

(Quelle: Agrarheute.com)

Bremen

Milchbärte für den Nachwuchs



Eine ungewöhnliche Kampagne: Mit diesem Milchbart-Motiv weckt die DMK Group bei jungen Menschen das Interesse an einer Ausbildung im Unternehmen. Die Milchbärte gibt's aber auch als Original zu sehen. Zum Beispiel auf der vorletzten Seite. Dort gibt's auch alle Informationen zu Ausbildungsmöglichkeiten – und wo man

sich bewerben kann. Auf folgenden Messen kann man sich vor Ort informieren: nordjob Neubrandenburg (26.–27. 3.), nordjob Neumünster (7.–8. 5.), nordjob Flensburg (9.–10. 5.), Ausbildung 49 Osnabrück (10.–11. 5.), vocatium Oldenburg (14.–15. 5.), vocatium Bremen (6.–7. 6.).

Selbstheilungskräfte aktivieren – Medikamente reduzieren

Ein Thema, so alt wie die Nutztierhaltung: großes Interesse an NORMI-Vortragsreihe

Wie Kräuter die Selbstheilungskräfte anregen und Heilpflanzen richtig angewendet werden, erklärte Tierärztin und Buchautorin Dr. Cäcilia Brendieck-Worm und begeisterte mit ihrem Vortrag „Kräuter in der Tierheilkunde“ Landwirte und Landwirtinnen sowie Interessierte aus den vor- und nachgelagerten Bereichen der Landwirtschaft.

Die Besucherzahlen der acht Veranstaltungen von Schleswig-Holstein bis Nordrhein-Westfalen bestätigen das

Interesse an der aktuellen Thematik. Im Hinblick auf die gesamtgesellschaftlich geforderte Medikamenten-Minimierung spielen alternative aber auch vergessene Heilmethoden heute wieder eine wachsende Rolle und sind eine sinnvolle Alternative.

Lieber präventiv mit Naturheilkunde statt kurativ mit Antibiotika!

Frau Brendieck-Worm stellte Pflanzen mit ihren Wirkstoffgruppen und deren Einsatzmöglichkeiten anschaulich vor. Bitterstoffe, Gerbstoffe oder ätherische Öle lösen im Tier gezielt Reaktionen aus, sodass der Körper, das Organ selbst das Problem lösen kann. Im Anschluss bauten Laura Bier von Nutrilac und Lena Bösch von NORLAC

die Brücke zu den NORMI-Produkten wie Leckmassen, Fitmachern und Milchaustauschern, in denen heute schon Kräuter und Extrakte verwendet werden. NORMI arbeitet intensiv daran, das breite Wirkspektrum von Heilpflanzen in Zukunft noch weiter auszubauen.

NORMI-Produkte unterstützen bei der Prävention von Erkrankungen im Kälber- und im Milchviehstall und liefern mit ihren hochwertigen Inhaltsstoffen einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln für eine anspruchsvolle Gesellschaft.



FRAGEN ZUR KÄLBER-AUFZUCHT?

NORMI-Außendienst

04281

7257-226

NORMI

Ihr Kontakt zur Redaktion

Ansprechpartner für Themen rund um die MILCHWELT



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



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

DMK DEUTSCHES MILCHKONTOR GMBH
Flughafenallee 17,
28199 Bremen, Germany

Service für Mitarbeiter

Hotline für Arbeitnehmer-Themen, u.a. Altersvorsorge, Elternzeit, Arbeitsverträge

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

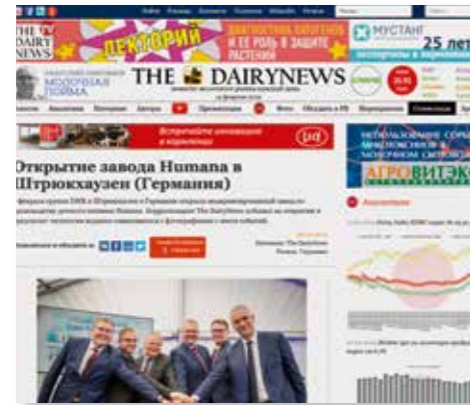
+49 428172-57100
mitarbeiterservice@dmk.de

MILCHWELT auf Englisch

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

Pressespiegel

Auf dieser Seite lesen Sie beispielhaft, wie deutsche und internationale Medien über die DMK Group berichten. Schwerpunkt der letzten Wochen: Eröffnung unseres neuen Werks



8. Februar 2019
Die russische „Dairy News“ berichtet über die Eröffnung von Strückhausen

8. Februar 2019
Ausführlicher Bericht über Strückhausen in der Nordwest-Zeitung



13. Februar 2019
Das Branchenmagazin „horizont“ berichtet ausführlich über den Wandel in der DMK Group

Januar 2019 Report über den Change-Prozess bei DMK im „prmagazin“

14. Februar 2019
In ihrer Rubrik „Vor 50 Jahren“ veröffentlicht die „Zevener Zeitung“ einen Artikel zum 60. Geburtstag von Fritz Pahlke aus dem Jahr 1969. Pahlke gilt als Vater des MILRAM-Quarks



Januar 2019 Dr. Klaus Hein im Interview mit „Elite“, dem Magazin für Milcherzeuger

Milch auf Social Media

DMK Group (@DMK_Group) · 7. Feb. Die neue Heimat von Humana haben wir heute in der Wesermarsch offiziell eröffnet. Mit einem Invest von 145 Millionen Euro gehen wir den nächsten Schritt unserer Missionstrategie. Mehr auf dmk.de/Presse/04162019Wesermarsch-04162019Wesermarsch/04162019Wesermarsch

@dmk_milch 6. Februar

@dmk_milch 7. Februar

DMK Deutsches Milchkontor GmbH 1.726 Follower · 9 Tage We are preparing our booth: Gulfood visitors can learn more about DMK Group's portfolio with brands like Urtlakeas in hall 1 at booth 159. Next to this we are presenting our new Humana myPack at booth 52-F341 ... mehr anzeigen

LinkedIn 15. Februar

Diskutieren Sie mit!

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

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

Regionalleiter der Genossenschaft

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

- | | | | |
|--|--|--|---|
| | HELMUT ENEWALDSEN
Schleswig-Holstein
+49 4639 / 9506-52320
helmut.enedwaldsen@dmk.de | | JENS RUGE
Mecklenburg-Vorpommern/
Brandenburg
+49 3991 / 154-41211
jens.ruge@dmk.de |
| | DETLEV BOSSE
Elbe-Weser
+49 4480 / 81-64160
detlev.bosse@dmk.de | | KERSTIN GRABASE
Thüringen/
Sachsen-Anhalt/
Hessen
+49 361 / 5977-16285
kerstin.grabase@dmk.de |
| | CLEMENS NIEDERWESTBERG
Weser-Ems
+49 5401 / 854-59132
clemens.niederwestberg@dmk.de | | ULF STROTHENKE
Nordrhein-Westfalen/
Süd-Niedersachsen
+49 5401 / 854-59180
ulf.strothenke@dmk.de |

Impressum

Herausgeber: DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Industriestraße 27, 27404 Zeven **Verantwortlich:** Oliver Bartelt **Redaktion:** Carsten Gensing (WMP EuroCom), Birgit Lüdemann, Katrin Poppe, Andin Tegen **Artredaktion:** Claudia Drechsler **Grafik:** Lisa Gradl, Julia Rechenberg, Rike Weiger **Fotos:** Meike Bergmann, Dirk Gieschen, Matthias Hornung, Reinhard Hunger, Ursula Lütke-Entrup, Ralf Meier, Sebastian Vollmert, DMK GmbH, eyeem, Shutterstock, dfv Conference Group GmbH / HRSchulz **Foodstyling:** Christoph Himmel

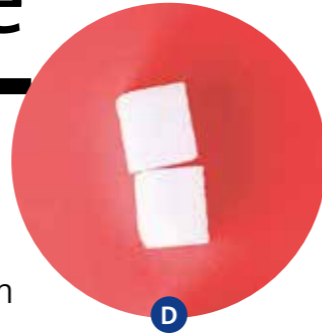
Save the Date

- | | |
|--|---|
| 15.3. – 19.3.2019
Internorga
Hamburg | 15.–23.6.2019
Ideenexpo
Hannover |
| 18.3. – 20.3.2019
Food Ingredients China
Shanghai | 19.6.2019
DMK-Vertreterversammlung
Hannover |
| 6.5. – 9.5.2019
Bakery China
Shanghai | 12.7. – 15.7.2019
Tarmstedter Ausstellung
Tarmstedt |
| 21.5. – 22.5.2019
PLMA
Amsterdam | 23.8. – 26.8.2019
LandTage Nord
Wüsting |
| 8.6.2019
Megamarsch:
50 Kilometer durch Niedersachsen. Rund 100 DMK-Mitarbeiter gemeldet | 5.9. – 8.9.2019
Norla
Rendsburg |
| | 12.9. – 15.9.2019
Mela
Mühlengengez |



Gesucht: Das große Ganze

Diese sechs Kreise zeigen Ausschnitte aus Bildern, die sich irgendwo in diesem Heft befinden. Tragen Sie die entsprechenden Seitenzahlen in die unten stehenden Zahlencode-Felder* ein und sichern Sie sich die Chance auf einen von 31 tollen Gewinnen



Was muss ich tun?

Senden Sie den Zahlencode an die MILCHWELT, zusammen mit Ihrem Namen, Ihrer Anschrift, Personal- oder Lieferanten-Nummer – per Mail an milchwelt@dmk.de oder per Post an:
Katrin Poppe
DMK Group
Flughafenallee 17
28199 Bremen
Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter und Anteilseigner der DMK Group. **Einsendeschluss ist der 24. Mai 2019**

Ihr Zahlencode

A	B	C	D	E	F

*Seitenzahlen unter 10 bitte mit Null schreiben: 01, 02 etc.

Ihre Gewinnmöglichkeiten



Sieger des jüngsten Gewinnspiels

Jeweils einen MILRAM-Raclette-Grill haben gewonnen: Günter-Wilhelm Albert aus Extertal, Carsten Bischoff aus Beverstedt, Bernd Dührsen aus Wesselburen, Silvana Schierenberg aus Holdorf, Monika Schlütken aus Beesten und Anne Trendel aus Bremen. Alle weiteren Gewinner wurden schriftlich benachrichtigt.

Milch hat Zukunft Starte deine Karriere bei DMK



In folgenden Ausbildungsberufen suchen wir Verstärkung (m/w/d): Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Industriemechaniker, Milchtechnologen, Milchwirtschaftliche Laboranten, Industriekaufleute, Elektroniker für Betriebstechnik, Fachlageristen, Mechatroniker, Personaldienstleistungskaufleute, Fachkraft für Lagerlogistik, Informatikkaufleute, Süßwarentechnologen, Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung

Bewerbung unter www.dmk.de/karriere/stellenangebote/





Aus der Heimat der Frische

NEU

ab März
2019

Aufwachen!

Ohne
Zucker-
zusatz



Echte
Wachmacher
durch
Cold Brew
Coffee



- Online Videos
- Social Media



- Influencer-Marketing
- Advertorials



- POS-Verkostungen
- Gratis Testen



- Checkout-Couponing
- E-Couponing