MILCHWELT

Het **magazine** van de DMK Group

DECEMBER 2022

Een bewogen jaar: medewerkers en melkveehouders vertellen

Goed om te weten!

Genot voor het Kerstkind

Goud, wierook en mirre werden ooit door de wijzen aan het kindje Jezus gegeven. En aangezien er ook een ezel in de stal stond, zou een van de andere cadeaus een “pule” kunnen zijn geweest. Met ongeveer 1000 euro per kilo is deze Servische ezelkaas een van de duurste soorten ter wereld.

De schuimkop

Een geslaagde cappuccino staat en valt met het schuim. Het meest geschikt hiervoor is melk met 1,5 procent vet die tijdens het opschuimen niet warmer wordt dan 60 graden. Het eiwit in de magere melk houdt haar stabiel. Wie het liever romiger heeft, kan volle melk gebruiken.

Inwendig kompas

Onderzoekers hebben ontdekt dat runderen bij het eten en slapen de voorkeur geven aan de noord-zuidrichting. Vermoedelijk is dit magnetische zintuig van de kuddedieren een overblijfsel uit vervlogen tijden, waarmee ze zich tijdens lange trektochten konden oriënteren.

Bronnen: Stern, ARD

Terug naar de toekomst

Oliver Bartelt
Hoofd Communicatie DMK Group

Beste lezers,

Net zoals Marty McFly in de filmklassieker “Back to the Future” in een tijdmachine stapt en in het verleden inzichten opdoet voor het heden en de toekomst, gaan ook wij, de medewerkers en melkveehouders van DMK, in dit nummer op reis. Niet 30 jaar terug zoals onze filmheld, maar slechts tot begin dit jaar en alleen intern.Deze korte fase was echter zo aangrijpend in termen van wereldpolitiek dat we er volgens mij een heel decennium mee zouden kunnen vullen.

De medewerkers en melkveehouders van DMK hebben op verschillende manieren veel meegemaakt en daar hun eigen inzichten uit gehaald. Niemand bleef gespaard dit jaar, waarin oorlog, inflatie, energiecrisis, vluchtelingenstromen en bevoorradingstekorten samen kwamen. In dit nummer doen ze verslag van de persoonlijke en professionele gevolgen van een crisis waarin ze hebben ingegrepen en doorgezet. Als een lockdown laat zien hoe belangrijk familie is, als grondstoffentekorten onverwachte krachten in teamverband losmaken, of als een overstromingsramp toont hoe massa’s vrijwilligers levensredders worden (pag. 14), kunnen we maar één conclusie trekken: als we samenwerken, ontstaat er een massa energie of kracht die misschien niet meetbaar is, maar wel een enorm effect heeft.

Het wij-gevoel bij DMK is dit jaar sterker geworden. Ondersteund door een onderneming die iedereen in staat stelt ook persoonlijk vooruit te komen, ontstaat vertrouwen. Innovatief en efficiënt werken, oplossingen voor problemen vinden in teamverband (pag. 24), emissievrij werken op het melkveebedrijf (pag. 38) en boven jezelf uitstijgen door bijscholing (pag. 44) behoren tot de strategische regelingen van DMK die daartoe bijdragen.

Wat staat ons in 2023 te wachten? Dat weten we niet. Maar we zijn voorbereid. En zoals Marty McFly er uiteindelijk in slaagt zijn familie in het heden meer veerkracht, vertrouwen en zelfbewustzijn te geven, zo slagen wij er bij DMK in elkaar te versterken.

Oliver Bartelt

In deze editie

14 AANPAKKEN, CRISES BEHEERSEN
Medewerkers en melkveehouders over de uitdagingen van 2022.

24 TERRITORIUM AFBAKENEN
Met het TIGER-programma wordt nu ook de administratie geoptimaliseerd.

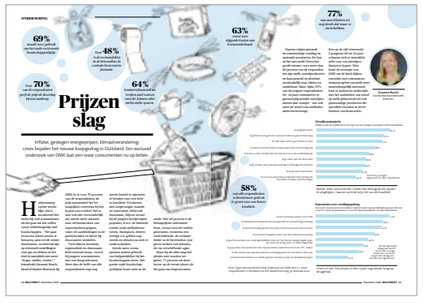
38 NET ZERO
Melkveehouders bereiden hun bedrijf voor op duurzaamheid. Een locatiebezoek.

46 KLEUR BEKENNEN
MILRAM krijgt een make-over: etiketten, lettertype, homepage en verpakking worden in een nieuw jasje gestoken.

12 MET VERTROUWEN VOORUIT
De wereld staat op zijn kop. Hoe slaag je erin de blik op de toekomst te houden in een onderneming als DMK?

6 WINNENDE FOTO
Een weiland in Nedersaksen spreekt tot de verbeelding van twee meisjes.

26 SHOPPEN IN TIJDEN VAN CRISIS
Een inventarisatie van het huidige winkelgedrag.



MELK AANVOEREN
Achter de term melkaanvoer gaat een zeer complexe logistiek schuil.

UPDATE TOELEVERINGSKETEN
Hermann Köster en dr. Ralf Zink over uitdagingen in waardecreatie.

36 HELDEN VAN DE WEG
Over de veeleisende opleiding tot RMO-chauffeur

MYTHES OVER MELK
Voedingsdeskundige dr. Malte Rubach over de grootste vooroordelen op dit gebied.

MENTOR EN MENTEE
Samen leren van elkaar.

44 CARRIÈRE
Het PASSION-programma maakt doorstroming naar managementposities mogelijk.

FEESTMAAL
Maar vanaf nu in drievoud: MIILRAM komt met drie verschillende recepten voor het koude seizoen.

MAAK GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA!
DMK is aanwezig op verschillende kanalen met onderhoudend bedrijfsnieuws. Het is tijd om ermee te werken!

54 HOOFDPRIJS
... is deze keer een gebruiksvoorwerp dat elke keuken een upgrade geeft.

SERVICE
Colofon
Contactpersoon
Social media-news

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

FEITEN & CIJFERS

FOTO WEDSTRIJD!

1

... magische zonsopgang voor Theresa, 8 en Hannah, 10. Melkveehouder Matthias Niers uit Stavern fotografeerde zijn dochters voor een indrukwekkend natuurlijk decor terwijl hij dit voorjaar het land van de familie vastlegde. “Fijn, als de volgende generatie interesse toont,” zegt de trotse vader.

FEITEN & CIJFERS

1600

... taartspecialiteiten, gegarneerd en verfijnd met de nieuwe Oldenburg Performance Whipping Cream, werden in september door DMK gepresenteerd op “Bakery China”. Van de zoete hapjes bleef geen kruimel over: meer dan 5000 gasten bezochten de stand in Sjanghai.

600

... medewerkers waren via video verbonden toen DMK de nieuwe plantaardige kaas presenteerde. Voor dit doel interviewde hoofd communicatie Oliver Bartelt onder andere CEO Ingo Müller “in de strandtent” op locatie Edewecht: Kunnen we naast de witte en de gele nu ook een groene lijn maken?

TOPTHEMA

Met vertrouwen de toekomst tegemoet – ook nu.

De wereld verandert. Ook dit jaar vonden nieuwe uitdagingen in een stroomversnelling. Hoe gaan medewerkers en melkveehouders van DMK hiermee om? Met een heldere blik naar voren en in het volle besef dat we samen miljoenen mensen voeden.

"2022 is een jaar waarin voor DMK de gevleugelde uitdrukking "alle hens aan dek" geldt: een signaal aan boord van een schip dat iedereen in een bepaalde situatie oproept om te helpen. In een tijd vol nieuwe, dagelijkse uitdagingen geldt vrijwel hetzelfde voor ons, echter met één verschil: bij DMK zijn er geen grote signalen nodig om de medewerkers te laten helpen. Dat doen ze uit zichzelf al. Melkveehouders doen hun best om de dieren op de boerderijen te verzorgen, het klimaatbeleid te steunen en hoofdgrondstof nummer één te leveren: melk. Medewerkers in de fabrieken zoeken op verschillende afdelingen naar alternatieven voor materiaal waar een tekort aan is. Leidinggevenden geven hun teams alles wat ze nodig hebben om te werken aan nieuwe manieren van productie of werkefficiëntie. En ze doen dit allemaal, terwijl ze ook in hun privéleven in meer of mindere mate de gevolgen ondervinden van oorlog, inflatie en energiecrisis.

Als er echt goed nieuws is, dan is het dit: we worden als team steeds sterker - daar kunnen we trots op zijn. Op koers blijven voor 2030 is moeilijker in een storm dan bij zonneschijn. Maar zonder onze koers, zonder onze strategie, zouden we in 2022 zeker niet zo goed aan de wind hebben gezeild als we tot nu toe hebben gedaan. Dit zijn allemaal flinke lichtpuntjes waardoor ik de toekomst met vertrouwen tegemoetzie. Ik ben er trots op deel uit te maken van een team dat niet alleen praat, maar ook de handen uit de mouwen steekt. DMK-ers zijn betrokken, behulpzaam en pragmatisch. Met andere woorden: wij laten het touw pas vieren als er een oplossing is - op ons kun je rekenen!"

Ingo Müller, CEO.

Handen uit de mouwen en crises aanpakken

Eine Straße im **Ahrdal** in juli 2021.

"Zoals elke melkveehouder maken wij ons dit jaar zorgen over de gevolgen van de oorlog, de prijsstijgingen, de knelpunten in de bevoorrading, de stroomvoorziening. Dat is meer dan onaangenaam. Maar het is niets vergeleken met het gevoel dat mijn familie en ik hadden toen zich in het naburige dorp de meest verwoestende ramp voordeed die ik in mijn leven als melkveehouder, maar ook als lid van de vrijwillige brandweer, heb meegemaakt.

In juli 2021 trad de rivier in het Ahrdal buiten zijn oevers. We wonen er ongeveer tien minuten rijden vandaan, ik ken het gebied al van kinds af aan. We gingen daar altijd graag wandelen. Mijn zoon en andere collega's stapten op hun tractor en probeerden de wegen vrij te maken van massa's puin, modder en voorwerpen. Ikzelf had brandweerdienst in het naburige dorp, waar we kelders leegpompten en schoonmaakwerk deden. We zagen zoveel mensen die van de ene op de andere dag alles waren kwijtgeraakt wat ze hadden opgebouwd.

Wat me echt raakte en diepe indruk maakte was de saamhorigheid en hoe snel de burgerbevolking kwam meehelpen. Soms was er voor ons geen doorkomen aan in het Ahrdal, omdat de auto's van vrijwilligers voor filevorming zorgden. Er reden meer mensen het dal in, dan er weggingen.

In dit jaar vol wereldschokkende gebeurtenissen, denk ik altijd: wat goed dat de mensen bij de watersnoodramp zo'n team waren. Als we maar een stukje van die vanzelfsprekende impuls om te helpen vasthouden, zullen we ook deze crisis kunnen klaren. We moeten zelf actief worden, elkaar materieel en financieel steunen, en de deur voor een ander open houden. Ik denk niet dat ik zoveel vertrouwen zou hebben, als ik destijds niet had gezien dat mensen hiertoe in staat zijn."

Bernd Welsch en zijn gezin op het **melkveebedrijf Welsch** in Wachtberg, Nordrhein-Westfalen

Alfons Schwersmannn, 72,
melkveehouder in Lüdinghausen, Noordrijn-Westfalen.

Veel ervaring helpt

"Ik ben al 40 jaar lid van de zuivelcoöperatie, maar ik heb nog nooit zo'n hoge melkprijs uitbetaald gekregen. Jarenlang keken wij boeren jaloers naar zuivelbedrijven die een hogere prijs betaalden dan DMK. Op dit punt was de onderneming lange tijd echt een speler in de onderste regionen van het middenveld. Vandaag de dag is het tij gekeerd: er wordt minder melk geproduceerd en dat verhoogt de inkoopprijzen in een tijd waarin zuivelproducten meer dan ooit worden geconsumeerd. Ik krijg het idee dat het negatieve sentiment tegenover ons melkveehouders iets verbeterd is, nu in de crisis.

We zijn blij met de melkprijs, maar die is ook belangrijk om onze schulden te kunnen voldoen. Die hebben zich bij de meesten van ons in de loop der jaren door droogte, voertekorten en toenemende heffingen opgestapeld. Niemand weet hoe de politieke situatie zich zal ontwikkelen. Ik hoop van harte dat de energievoorziening in onze melkfabriek in stand blijft. Tegenwoordig besef ik hoe belangrijk de hoge investeringen van het zuivelbedrijf in de transformatie van DMK waren. Nu kunnen we bijvoorbeeld profiteren van zoiets als de strategie voor een energie-efficiëntere en duurzamere productiewijze: als we meer inzetten op regeneratieve energie en alle energiebesparende mogelijkheden in de fabrieken benutten, vergroot dat de kans om het tekort aan gas de komende jaren enigszins te compenseren. En dat is hard nodig want hoe moet onze melk anders tot producten worden verwerkt?

250 ***melkkoeien en vrouwelijke nakomelingen.***

Het uitbreken van de oorlog in Oekraïne is een economische, maar vooral menselijke, tragedie. Mijn familie en ik zijn ons hier elke dag van bewust, als we naar het nieuws kijken. Toen Rusland in 2014 de Krim annexeerde en onder meer een invoerverbod op zuivelproducten instelde, was de op drie na grootste afzetmarkt voor ons plotseling niet meer toegankelijk. Dit was een ingrijpende gebeurtenis voor ons, want ineens zaten de zuivelfabrieken op een steeds groter wordend overschot aan melk. De melkprijs daalde tot onder de 30 cent. In die tijd zweefde je als melkveehouder dag in, dag uit financieel tussen hoop en vrees. Velen gaven het op, omdat ze op deze manier geen bedrijf konden runnen.

Mijn zoon heeft inmiddels ons melkveebedrijf overgenomen en ik wens hem nooit van zijn leven zo'n slechte melkprijs toe - ook al waren de regels toen minder streng dan nu!

40 ***hectare*** ***grasland***

Wat ons drijft om in deze tijd van crisis elke ochtend weer naar de stal te gaan, is de wetenschap dat we al eerder crises hebben overwonnen. Ook al is de ene crisis niet te vergelijken met de andere, het laat zien dat deze boerderij ups en downs heeft overleefd.

90 ***hectare*** ***akkerland***

Mijn vader heeft het melkveebedrijf opgericht, ik heb het overgenomen en mijn zoon zet het voort. Onze saamhorigheid heeft ons altijd sterker gemaakt.

Naast mijn kinderen heb ik veel nichten, neven en kleinkinderen. Als de hele 25-koppige familie met Kerstmis bij elkaar komt op onze boerderij, besef ik altijd wat een geschenk het is en hoeveel kracht het me geeft."

Spontaner, sneller, creatiever

“De gebeurtenissen van dit jaar hebben gezorgd voor een hoger werktempo op mijn afdeling. We moeten nu veel sneller reageren op dagelijkse veranderingen en processen aanpassen. Het is mijn taak om nieuwe producten te ontwikkelen, het bruiningsgedrag van kazen op pizza’s te bestuderen, het opklopgedrag van slagroomproducten, de smaak van yoghurt, rijstpudding, vegan pudding te analyseren en meer. Levensmiddelen zijn van jongs af aan een passie van me en zolang ik me kan herinneren hou ik van combineren en nieuwe dingen proberen. Dat is waarschijnlijk de reden dat ik eerst een koksopleiding volgde en daarna een opleiding tot levensmiddelentechnoloog.

Wij merken de gevolgen van de oorlog op onze afdeling omdat de aanvoer van grondstoffen zoals tarwe en andere granen een probleem is. Tot dusver is alles er nog, maar het is niet zeker of de levering op dezelfde voet kan doorgaan. Als een verdikkingsmiddel zoals zetmeel ontbreekt, wordt een pudding bijvoorbeeld vloeibaar als een saus.

Tot nu toe kon dit vermeden worden, omdat we zoveel alternatieven hebben: bij DMK beschikken we over tientallen verschillende soorten en kwaliteiten zetmeel. Sommige zijn romiger, andere voelen compacter aan in de mond. Als het ene niet leverbaar is, zoek je een andere, want er zijn er genoeg.

We moeten noodgedwongen veel creatiever zijn dit jaar. Er zijn periodes dat we dagelijks van inkoop te horen krijgen welke grondstoffen schaars zijn en waar we alternatieven moeten zoeken. Vervolgens testen we onze producten met nieuwe vervangingsstoffen op kleinschalige apparatuur in onze proeffabriek, gevolgd door proeven op grote schaal in de fabrieken. We evalueren de resultaten gezamenlijk: welk product benadert het bekende mondgevoel het meest? Je mag geen verschil proeven. We moeten altijd voldoen aan kwaliteitsnormen en doorlooptijden, maar ondertussen moeten we deze processen enorm versnellen.

De oorlog in Oekraïne raakt bijna elke sector. Mijn vader is melkveehouder bij DMK en we hebben het vaak over de ontwikkelingen in de wereld. Hij is blij en heel tevreden met de gestegen melkprijs, maar hij merkt ook dat er een gebrek aan grondstoffen is in de landbouw. Ik wil hem en alle andere melkveehouders heel graag steunen zodat hun melk goed blijft verkopen. Daarom is het belangrijk goede nieuwe zuivelproducten te ontwikkelen voor de foodretail. Als er een nieuw product op de markt komt, kan ik bijna niet wachten om het samen met mijn vader te proberen. Ik vind het leuk om het resultaat met hem te delen. Ik wil dat hij weet dat zijn melk gewaardeerd wordt, maar dat veganistische melkalternatieven ook belangrijk zijn. Die zijn vooral bedoeld als aanvulling op onze core business met melk, maar ze kunnen die niet vervangen.

Een paar maanden geleden probeerde hij voor het eerst vegan producten: “Het is goed te eten,” zei hij over de chocoladepudding. En dat is al behoorlijk veel lof van hem.

Chris Siedentopp, 31,
Productontwikkelaar
merk MILRAM, F&E Zeven.

Dominic Schmidt, Celina Hertel, Lydia Barsch, Florian Schmiedel

Een groot hoogtepunt tussen dieptepunten

Florian Schmiedel, 23,
leerling zuivellaborant,
Erfurt.

”Dit jaar ging één deur voor me dicht - en een andere open. Tot januari werkte ik samen met drie andere leerlingen bij de traditionele zuivelfabriek Herzgut in Rudolstadt, Thüringen. In december leverden de boerderijen nog rauwe melk, maar op nieuwjaarsdag vroeg de onderneming haar faillissement aan. Oorzaak van het probleem waren onder andere de dure melkaankopen en prijsstijgingen voor energie en verpakkingen. We werden samen met alle 70 medewerkers voor de fabriek bijeengeroepen, waar we ons ontslag kregen aangezegd. Dit was voor velen een zeer emotioneel moment, want de meer dan 100 jaar oude zuivelfabriek is een vaste waarde in de regio, en sommige families werken er al drie of vier generaties lang.

Eerst wisten we niet hoe het verder moest. Maar onze toenmalige laboratoriummanager wilde heel graag dat we onze opleiding bij een ander zuivelbedrijf konden voortzetten. Ze nam contact op met DMK en vanaf dat moment kwam alles in een stroomversnelling. In februari werden we overgenomen door de vestiging van DMK in Erfurt. Ik ben heel blij met deze kans, want ik was net in augustus vorig jaar met de opleiding bij Herzgut begonnen en had het er erg naar mijn zin.

Bij DMK is alles anders: alleen al de omvang van de fabriek, het uitgebreide takenpakket, het brede productassortiment en de onderzoeksmethoden zijn hier zeer boeiend. Ik heb nu een kijkje kunnen nemen bij twee zuivelbedrijven en hoop dat ik na mijn opleiding bij DMK kan blijven.”

“Er ging een zucht van verlichting door me heen toen duidelijk werd dat wij leerlingen zouden worden overgenomen door DMK. Wat was ik opgelucht! De overgang ging weliswaar niet helemaal van een leien dakje, omdat ik in een dorp bij Saalfeld woonde, op een uur rijden van Erfurt, maar goed: ik ben gewoon versneld volwassen geworden en meteen verhuisd. Het was een grote stap voor mij, zo ver weg van vrienden, familie en mijn vriend. Maar dankzij de vriendelijke collega’s van DMK werd de verandering veel gemakkelijker gemaakt. Vooral de omvang van het bedrijf en de daaruit voortvloeiende hoeveelheid monsters en testmateriaal, en het aantal medewerkers kwamen in het begin nogal op mij af. Samengevat kan ik zeggen: het is goed dat ik hier ben. Ik kan hier veel leren, veel uitproberen en profiteren van de kennis van mijn collega’s!”

Lydia Barsch, 17,
Leerling zuivellaborant,
DMK Erfurt.

Wanneer een lockdown ...

... het gezin nader tot elkaar brengt

Amanda Zhu, directeur Oldenburger Dairy Shanghai.

"Dit jaar was en is op vele manieren bijzonder voor mij en mijn familie. In maart/april waren we bijna twee maanden in lockdown. Het was de langste tijd in isolatie tot nu toe en het voelde onwennig om continu tussen je eigen vier muren te verblijven. Als algemeen directeur van Oldenburger China geef ik leiding aan DMK's team in Sjanghai en help ik bij het ontwikkelen van strategische doelen om omzet, winstgevendheid en groei voor de onderneming te realiseren. Ons team is geleidelijk aan gewend geraakt aan thuiswerken, wat zich dankzij de online communicatie ook snel en goed heeft ontwikkeld. Een leuke bijkomstigheid: mijn man en ik konden meer tijd doorbrengen met ons gezin - en ik heb mijn kookkunsten verbeterd. We hadden een WeChat-groep met alle bewoners van ons pand om elkaar te helpen of vragen te stellen.

Een jonge buurman schreef: "Kan iemand mij een set kommen en wat sauzen lenen? Ik heb er geen, omdat ik meestal eten laat bezorgen." Hij had nog nooit zelf gekookt! Sommige mensen hebben niet geleerd hoe ze snel iets moeten klaarmaken, omdat ze na het werk iets bestellen of gewoon verwend zijn door de vele bezorgopties of het aanbod aan streetfood. Gelukkig had ik een behoorlijke voorraad in de koelkast en vriezer tijdens de lockdown. De regering stuurde ook regelmatig gratis levensmiddelen en huishoudelijke artikelen.

Goede vraag in China – ondanks inflatie

Toch hoop ik dat de pandemie in de wereld snel tot een einde komt en de handel tussen landen weer normaliseert.

De consumentenprijsindex, d. w. z. het gemiddelde van verschillende consumptiegoederen en -diensten, die wordt gebruikt om de inflatie te bepalen, blijft met ongeveer twee procent (stand per oktober) ongeveer even hoog als die in de VS en Europa. Dit leidt tot uiterst moeilijke onderhandelingen met klanten, omdat wij de prijzen moeten verhogen om de stijgende melkprijs en productiekosten te dekken. Het goede nieuws: de vraag naar zuivelproducten is in China zeer groot. We blijven dus zoeken naar geschikte producten voor de markt en hopen dat de wereldeconomie weer zal aantrekken en de oude routine in de handelsbetrekkingen zal terugkeren.

Ook in China neemt de vraag naar zuivelproducten dit jaar toe, maar de lockdown zette de handelsbetrekkingen onder druk.

Vandaag behalen we brons, morgen goud

Harmen Bouter, 48,
kaasexpert,
Uniekaas, Kaatsheuvel.

“Dit jaar hebben we de bronzen medaille gewonnen op het NNKC! Deze branchewedstrijd staat hoog aangeschreven bij kaasprofessionals. In de loop der jaren is het uitgegroeid van een klein, regionaal evenement voor kaashandelaren tot het grootste kaasspektakel van Nederland, met kenners uit de handel, supermarkten, kaasspeciaalzaken en producenten. Deelnemers proeven geblinddoekt tien monsters van de meest gangbare Nederlandse kazen. Daarbij zien, ruiken, voelen en proeven ze de soorten. Dit is een must voor iedereen die zich beroepsmatig met dit onderwerp bezighoudt. En het is zo leuk! Proeven is een zeer complex maar ook ambachtelijk proces.

Ik hou van jongs af aan al van kaas. In de kaaswinkel van mijn grootvader raakte ik gefascineerd door de verschillende rijpingsgraden van de soorten, omdat die de smaak zeer sterk beïnvloeden. In die tijd haalde ik de kaas zelfstandig op bij de boeren in de buurt. Natuurgerijpte kaas werd oorspronkelijk met de hand gemaakt, maar tegenwoordig bestaan er geautomatiseerde rijpingsprocessen.

Rijping is een levenslange passie van mij, die mij helpt om de beste kwaliteit en de onderscheidende smaak voor Uniekaas te realiseren. Smaakontwikkeling betekent dat je de kaas voldoende rust en tijd geeft - alleen dan krijgt hij de juiste kwaliteit. Ik denk dat we dat meer in het openbaar moeten communiceren. In ieder geval zijn we blij met onze prijs, en wie weet: misschien behalen we volgend jaar de gouden medaille.”

Sybren Sikkes, 33,
kaasspecialist,
DOC Kaas,
Hoogeveen.

“Ik had niet verwacht dat ik samen met mijn collega’s brons zou winnen op het Nederlands Nationaal Kaaskeurconcours (NNKC). Ik dacht juist dat de test niet optimaal was verlopen! Maar van de 600 deelnemers kreeg ik de hoogste score op het gebied van ruiken en proeven. Daar ben ik best trots op. Dit was een zeer turbulent, maar ook een goed jaar: in juli werd mijn zoon geboren. Misschien worden hij en mijn tweejarige dochter ook kaasexperts. Het zou me niet verbazen: mijn vrouw was kaastechnologe bij R&D van DOC Kaas.”

Een gevoel van veiligheid

Mahdi Jafari, 20,
leerling beroepschauffeur,
Edewecht.

“Het raakt me echt dat er nu een oorlog woedt in Europa. Ik kom uit een land waar het ook niet bepaald rustig was. Mijn familie en ik vluchtten in 2015 uit Afghanistan, waar de Taliban steeds meer geweld tegen ons volk pleegde en het voor ons niet langer veilig was. Onze reis begon toen ik twaalf jaar oud was: we vluchtten naar Iran en vandaar naar Turkije, Griekenland en Macedonië. Op een gegeven moment kwamen we in Duitsland terecht, waar ik me voor het eerst realiseerde dat ik mijn vrienden en familie waarschijnlijk nooit meer zou zien. Daar ben ik een tijdlang erg verdrietig van geweest. Maar we moesten verder en dus ging ik naar school en leerde Duits samen met andere vluchtelingen. Ik was trots toen ik slaagde voor taalniveau B1! Dat bood allerlei mogelijkheden voor mij: ik maakte nieuwe vrienden, behaalde mijn VMBO-diploma en mijn rijbewijs. Rijden, besefte ik, geeft me zo’n enorm gevoel van vrijheid. Vervolgens heb ik gesolliciteerd op een opleiding tot beroepschauffeur bij DMK in Edewecht - en ik werd aangenomen.

Ik heb nog steeds moeite om Duits te begrijpen, omdat ik niet alle termen ken en de omgangstaal moeilijkvindmaar ik doe mijn best. Ook innerlijk vind ik steeds meer mijn draai in Duitsland, en ik heb, na die lange tijd van vluchten, nu een groter gevoel van veiligheid. Als ik de vele vluchtelingen uit Oekraïne zie, realiseer ik me hoeveel geluk ik heb. Ze zijn hier allemaal welkom, maar alleen al door hun grote aantal is het zeker niet gemakkelijk om snel een bestaan op te bouwen. Ik hoop dat alles goed komt voor hen en voor ons.”

Scenario’s uitwerken houvast bieden

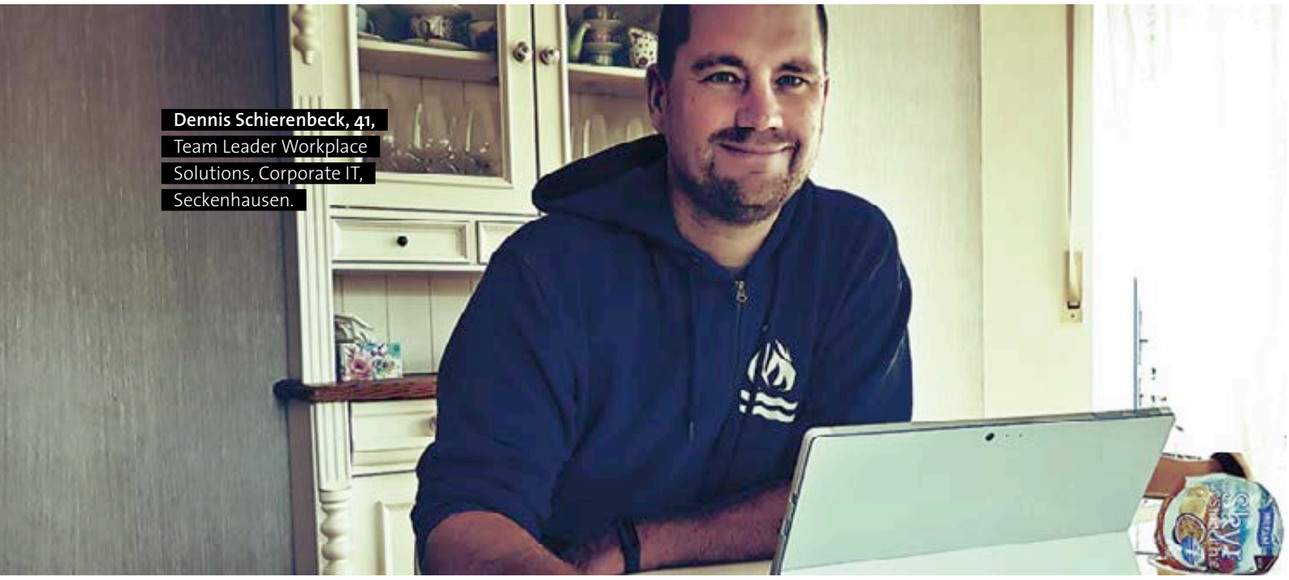
“De afgelopen maanden hebben een grote invloed gehad op mijn ontwikkeling. Ik zit pas sinds februari in het crisismanagement en voor mij is dezetaak een grote uitdaging, waar ik echt zin in heb.
Ik heb in de loop van dit jaar veel collega’s leren kennen, en me professioneel en persoonlijk ontwikkeld. Ik denk dat er in de toekomst genoeg te doen zal zijn op het gebied van crisismanagement en ik kijk uit naar de uitdagingen die op ons pad komen en de ervaringen die ik ga opdoen. Als coördinator crisismanagement ben ik het aanspreekpunt voor alle crises, ook preventief. Ik coördineer de testen , bereid ze intensief voor, voer ze uit en volg ze op. Dit jaar houden we ons intensief bezig met de oorlog in Oekraïne en het uitwerken van scenario’s: wat te doen bij een gastekort of een knelpunt in de grondstoffenlevering? Deze oorlog kan grote gevolgen hebben voor DMK, daarom bereiden we ons uitgebreid voor. Maar ook andere crises hebben ons beziggehouden. Ze zijn allemaal een kans voor ons om te verbeteren en ervan te leren. Met behulp van training en opleiding zorgen wedat we ze zo gestructureerd mogelijk kunnen oplossen.”

Kim Bohmann, 24,
Senior Expert Crisis
Management, Bremen.

Het dagelijks leven eenvoudiger maken

“Helaas leven we momenteel in zeer moeilijke tijden en daarom ben ik blij dat ik twee constanten in m’n leven heb: mijn werk en mijn gezin. Tegelijkertijd was het dit jaar niet alleen maar slecht nieuws. Zo heb ik via het bijscholingsprogramma Passion de kans gekregen om mezelf verder te ontwikkelen en inzicht te krijgen in andere vakgebieden. Ik mocht mee met mijn collega’s van de agrarische buitendienst, waardoor ik een nieuw, vollediger beeld kreeg van ons concern.

Mijn werk als Team Leader in de IT is natuurlijk fundamenteel anders dan werken in de buitendienst. Onderweg met een rayonmanager ontmoet je melkveehouders en hoor je hoe het met ze gaat en welke uitdagingen zij hebben. Ik vind mijn werk in de IT ook uitdagend.We hebben de afgelopen jaren veel kunnen veranderen in de onderneming. Wij hebben de hybride workflows aangepast en de technische vereisten vastgelegd, zodat alle medewerkers dagelijks toegang hebben tot de middelen en gegevens die ze nodig hebben. In de zomer werd MS365 uitgerold, een nieuwe werkomgeving die het mogelijk maakt om vanuit verschillende locaties in hetzelfde bestand te werken. Meldingen en opmerkingen kunnen rechtstreeks vanuit Office-documenten worden gemaakt. Als onderdeel van het Future Workplace-project hebben we zowel de technische basis hiervoor gelegd als de communicatie aangestuurd via onze KeyUser-community. Ik ben erg blij dat mijn team en ik het mogelijk hebben gemaakt om op deze manier efficiënter samen te werken binnen het concern.”



Dennis Schierenbeck, 41, Team Leader Workplace Solutions, Corporate IT, Seckenhausen.

Robert Gerboth, 33, Continuous Improvement Engineer, Erfurt.

Elke medewerker aan boord zien te krijgen

“Ruim twee jaar heeft de coronacrisis de digitalisering merkbaar gestimuleerd - maar de mensheid en de sociale contacten hebben er, bedoeld of onbedoeld, onder geleden. Teamgeest is belangrijker dan ooit, zowel privé als professioneel. Door de huidige energiecrisis en de gespannen inkoopmarkten veranderen de uitdagingen waarmee we in de fabriek te maken hebben, bijna wekelijks en moet het hele team zich daaraan aanpassen. Ze zijn zo complex dat we de problemen alleen samen en met maximale inspanning het hoofd kunnen bieden.

Daarom is het belangrijk voor ons om te weten wat de behoeften van de medewerkers zijn. Wat drijft hen? Want zij zijn de motor van DMK. Daarom heeft het Group Management in de zomer de tweede ronde van de medewerkersenquête gelanceerd. Wat zou jij willen verbeteren bij DMK? Welke suggesties heb je? De belangstelling was buitengewoon groot: alleen al 82 procent van de medewerkers van onze fabriek nam deel. Er kwamen veel goede ideeën naar voren, bijvoorbeeld regelmatiger teamvergaderingen, ook in het productieteam, wat momenteel niet vanzelfsprekend is. Of samen op privé-excursies gaan en een regelmatige uitwisseling buiten de fabrieksgrenzen.

Het gaat erom dat we van anderen leren en niet telkens het wiel opnieuw uitvinden. De herinrichting van de pauzeruimten was ook een thema, vooral voor de logistiek.

Collegialiteit, wederzijds vertrouwen, directe, doelgerichte dialoog, snelle informatie-uitwisseling en teamontwikkeling zorgen voor personeelsbehoud.

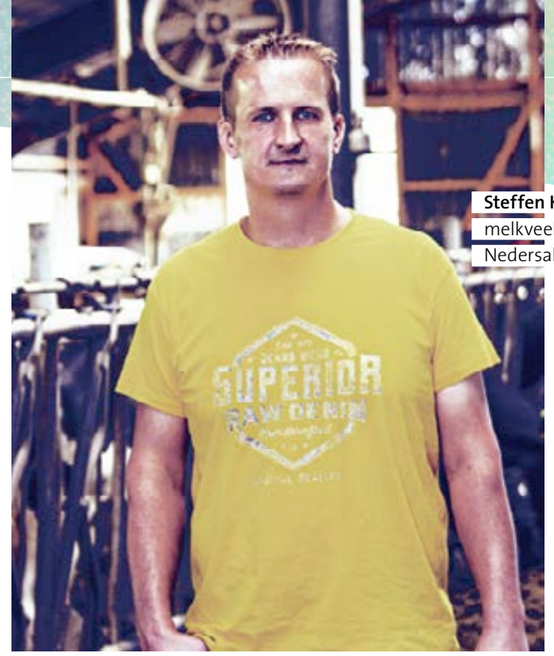
Wat mij betreft is de enquête een van de belangrijkste instrumenten die we hebben. De maatregelen zijn meestal eenvoudig, ze kunnen direct in de teams worden uitgevoerd, vergen weinig of geen investeringen en creëren een tastbare meerwaarde - elke dag weer. Als we de zaken goed aanpakken en maatregelen vaststellen en uitvoeren, komen we ondanks de huidige crisissituatie met een glimlach naar ons werk en gaan we de uitdagingen aan. Dat is mijn drive.

Mijn jaar is goed begonnen, ondanks alle crises. In februari ben ik voor de tweede keer vader geworden. Sindsdien houden mijn jongens me voortdurend in beweging. Voor het eerst pap eten, de eerste keer fietsen: het zijn ervaringen die ik nooit zal vergeten, en die me blijven vormen, ook in mijn werkend leven.”

Florian Ohle, 22, leerling industrieel monteur, Zeven.

Aanbid je gereedschap

"Voor mij is het een spannend jaar omdat ik nu in mijn laatste jaar van de opleiding tot industrieel monteur zit. Binnenkort krijg ik misschien de verantwoordelijkheid voor echte bouwprojecten en daar verheug ik me op. Ik heb zoveel geleerd, bijvoorbeeld veelzijdig vakmanschap maar ook technische vaardigheden zoals lassen, draaien, frezen, boren. Ik kan houders bouwen voor constructies, schappen en andere creatieve constructies maken, ook dingen die de arbeidsveiligheid ten goede komen. Vooral het teamwerk was tijdens de opleiding heel nuttig. Bij het zoeken naar storingen in een productiemachine gaven mijn collega's me tips en stof tot nadenken, die me ook bij andere problemen verder hielpen. Sommige dingen gingen me niet zo gemakkelijk af. Bijvoorbeeld lassen: er zijn veel technieken en finesses. Vervolgens trainde een collega me in pijplassen, waarna het beter ging! Wat ik leuk vind aan mijn werk is het vormgeven. Ik maak iets moois of nuttigs van verschillende materialen. Mijn collega's denken er net zo over. Daarom hebben we in maart ook de "Worship of tools"-dag ("aanbid je gereedschap') gevierd. Dit is een internationale feestdag voor ambachtslieden voor wie het gereedschap een verlengstuk van hun arm is geworden."



Steffen Kiesekamp, 41, melkveehouder uit Epe, Nedersaksen.

Schade beperken, doorgaan

"Ik denk aan mijn kinderen en familie als ik zie wat er nu in Oekraïne gebeurt. Komt de oorlog ook naar ons toe? Wat gebeurt er met de markten en kan ik me indekken? Om materiaal- en productknelpunten te voorkomen, heb ik aan het begin van het jaar veel rondgebeld, in het voren besteld en nieuwe contracten met leveranciers gesloten. Gelukkig hadden we nog voldoende voorreserves uit 2021, zodat we tenminste een goede start voor 2022 hadden. Ook de eerste snede was royaal, maar toen begon een lange droogte, en de prijzen van productiemiddelen bleven maar stijgen. Aan droogte kun je niet veel doen. We hebben geprobeerd de schade te beperken door tussengewassen te planten en voer bij te kopen.

Het is goed om nu voor een groot zuivelbedrijf te werken, omdat het een brede basis heeft en we kunnen bijdragen aan de coöperatie. Bovendien heb ik sinds een jaar of twee het gevoel dat de werkelijke taak van de leden wordt begrepen. DMK probeert die via vele maatregelen uit te voeren: door rente te betalen op de bedrijfsactiva, een hogere melkprijs, hardere onderhandelingen met de foodretail. De toekomst zal spannend zijn, maar ik zie wel mogelijkheden. Ik word 42, mijn oudste zoon is nu 16 en op dit moment wil hij nog steeds de landbouw in. Ik wacht af en wil geen beslissingen voor hem nemen. Toch zie ik duidelijke kansen voor de voortzetting van onze boerderij. Die zal zich ondanks alles blijven ontwikkelen."

Tot aan de andere kant van de wereld

"Dit jaar vierden we dat onze eerste zendingen naar Japan gingen. Geen reden om een feestje te vieren? Voor ons wel! We hebben wei-eiwitconcentraat van hoge kwaliteit in zakken van 20 kilo stipt op tijd verzonden naar onze klanten in Japan. Vooral tegen de achtergrond van de strengere leveringsvoorwaarden wereldwijd is het een kunst om de bestelde hoeveelheid en kwaliteit aan de andere kant van de wereld te leveren. Sinds het begin van de pandemie en de blokkade van het Suezkanaal was het bovendien moeilijk om überhaupt aan containers te komen.

Het feit dat we alles van de grond hebben gekregen is een verdienste van alle afdelingen bij wheyco. We hebben nauw en perfect op elkaar afgestemd samengewerkt: Productie vervaardigde het wei-eiwitconcentraat, Kwaliteitszorg regelde de bemonstering, Customer Service organiseerde exportcertificaten en containers, en dat alles in een razendsnel tempo. De eerste container verliet vervolgens in maart 2022 de haven. Die dag was er taart voor alle medewerkers. Het gaf enigszins een gevoel van normaliteit in een tijd waarin niets normaal is. Ik wens met heel mijn hart dat de situatie zal veranderen en dat we een stabielere wereld krijgen zonder virussen en oorlogen.
Een paar jaar geleden zouden dit slechts loze woorden zijn geweest, maar nu weet ik wat er binnen enkele jaren kan gebeuren. Meer stabiliteit zou iedereen de kans geven ons meer te concentreren op belangrijkere zaken zoals duurzaamheid."

Dick Kremer, 46, Manager wheyco, Hoogeveen.

De smaak te pakken krijgen

TIGER breidt zijn territorium uit: na de invoering in de fabrieken gaat de jacht op toegevoegde waarde nu ook door in de administratie.

Meedoen, sterk zijn, verantwoordelijkheid nemen: In een campagne wordt het **TIGER-programma voor het eerst in de kantoren gepresenteerd.**

De wegen van een TIGER: In de lift van de vestiging in Bremen staan medewerkers op een opgeplakte hangbrug. De buckets wijzen de weg.

Hongerig, nieuwsgierig, moedig, zo zou je waarschijnlijk een tijger in de jungle beschrijven, maar die omschrijving is ook van toepassing op de nieuwe instelling op het gebied van verbetering bij DMK. Twee jaar geleden ging het programma in de fabrieken van start met als doel de werkprocessen te optimaliseren, de eigen verantwoordelijkheid van de medewerkers te versterken en hun bereidheid tot participatie te vergroten. “Ik ben zeer tevreden omdat we een feedback- en foutencultuur hebben opgebouwd waarin ook de collega’s aan de machines zich gehoord voelen,” vertelt Matthias Schrader, programmamanager van TIGER. Het programma bevordert groepsintelligentie omdat iedereen een persoonlijke bijdrage levert. Zo konden de dagelijkse processen via vele kleine stappen worden geoptimaliseerd - met als gevolg dat DMK in totaal ongeveer 30 miljoen euro kon besparen. Met de opgedane kennis rolt projectleider Raoul Augsburg sinds de zomer het TIGER Office-programma ook uit in de kantoren. “We willen waar mogelijk verbeteringen aanbrengen omdat de overuren zich opstapelen door de werkprocessen,” aldus Augsburg. “We verminderen stress en mentale overbelasting.” Dit ontlast de medewerkers en geeft ze meer ruimte om de workflow verder te verbeteren. De uitbreiding van de digitalisering is in dit verband ook een belangrijk instrument, waarbij de processen opnieuw moeten worden doordacht. “Om tijdverspillers te identificeren, moeten we overleggen en oplossingen vinden.” Communicatie is de sleutel, want vaak zijn het de kleine dingen die een groot effect hebben. Twee DMK-medewerkers van productie en inkoop doen verslag van de plekken waar dit al bereikt is.

Samen het verschil maken, overwerk vermijden: TIGER wordt nu ook in de kantoren toegepast om de werkprocessen efficiënter te maken.

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

1 “Voordat ik productiemanager werd bij wheyco was ik CI-engineer, wat staat voor Continuous Impovement: constante verbetering van werkprocessen. Daarmee was ik zelf deel van het TIGER-programma en stond ik de leidinggevenden tijdens de introductie met advies ter zijde. Ik was goed op de hoogte van de werkprocessen en kende de medewerkers toen ik aan mijn baan begon. Mijn uitgangspunt was om de problemen die je dagelijks tegenkomt openlijk te bespreken. Daar wrong de schoen, want zo werd het nog niet eerder gedaan. Bijvoorbeeld: toen een bepaalde pomp met onregelmatige tussenpozen niet werkte, werd een afdichting vervangen. Totdat de pomp het op vrij snel weer begaf. “Waarom gebeurt dit? Wat kan precies de oorzaak zijn?” vroeg ik het team en ik voegde eraan toe dat alle ideeën welkom waren. Er is geen goed en geen fout, we onderzoeken dit samen en zoeken naar oplossingen. Voor velen is het niet gemakkelijk om zich zo open te stellen, omdat ze nog steeds denken dat je geen fouten mag maken of toegeven. Deze houding is aan het veranderen, merk ik, en ik ben blij dat er inmiddels sprake is van omdenken. We hebben nu bijvoorbeeld een bord in de fabriek waarop elke medewerker ploegoverschrijdende informatie noteert. Dat bestond vroeger niet. Met deze open, nauwkeurige en actuele uitwisseling van kennis is de communicatie sterk verbeterd. Op die manier optimaliseren we geleidelijk aan alles waar TIGER voor staat: arbeidsveiligheid, waardeketen en kwaliteit.”

Anika Saurin, Head of Production wheyco, Altentreptow.

2 “Het TIGER-programma brengt beweging in mijn dagelijks functionerenberoepsleve. Ik werk op de afdeling fabrieksinkoop van DMK en zorg er onder andere voor dat reserveonderdelen, diensten en onderhoudswerkzaamheden voor de productielocaties kosteneffectief worden georganiseerd.

Dit moest vaak snel gebeuren en dat lukte niet altijd. Het was belangrijk om de communicatie te verbeteren. Wij waren van mening dat het niet werkbaar was als de orders niet alle benodigde informatie bevatten, terwijl de fabriek de juiste materialen op tijd nodig had. Aan beide kanten zochten we naar een win-winoplossing om effectiever te worden. Na het volgen van gezamenlijke workshops met de fabrieken is het wederzijds begrip toegenomen en bevatten de orders nu precies de informatie die wij nodig hebben. De tijdsbesparing heeft als voordeel dat wij ons meer kunnen concentreren op het binnenhalen van vergelijkingsoffertes. Dit verhoogt de economische efficiëntie. Door de uitwisseling met de CI-ingenieurs die samen met ons TIGER uitrollen, worden processen in gang gezet die we al lang wilden uitvoeren. Als we zo de bureaucratie kunnen verminderen, motiveert me dat enorm.
Dit stimuleert de innovatiegeest aan alle kanten. Waar kan het nog beter? Sinds november komen onze inkopers eenmaal per week bijeen om gezamenlijk punten te bespreken die we willen verbeteren. Het kantoorleven krijgt nieuw elan.”

Tobias Ellenberger, Buyer Plantprocurement Services DMK, Bremen.

69%
maakt weer gebruik van het oude vertrouwde boodschappenlijstje.

Voor **48%**
is de reclamefolder in de brievenbus de centrale bron van informatie.

63%
vreest voor stijgende kosten van levensonderhoud.

77%
van onze klanten eet nog steeds dat waar ze zin in hebben.

Voor **70%**
van de respondenten geeft de prijs de doorslag bij een aankoop.

64%
kommen finanziell im Großen und Ganzen zurecht, können aber nichts mehr sparen.

Prijzen slag

Inflatie, gestegen energieprijzen, klimaatverandering: crises bepalen het nieuwe koopgedrag in Duitsland. Een exclusief onderzoek van DMK laat zien waar consumenten nu op letten.

Herbezinning op het wezenlijke, dat is momenteel het motto bij veel consumenten als het gaat om het vullen van je winkelwagentje met boodschappen . “Het gaat erom een zekere niveau te bewaren, men wil de winter doorkomen, voorbereid zijn op eventuele naheffingen voor gas en elektra en het doel is inmiddels niet meer “hoger, sneller, verder”,” benadrukt Susanne Rusch, Head of Market Research bij DMK.Zo is voor 70 procent van de respondenten de prijs momenteel het belangrijkste criterium bij het kopen van voedsel. Het is dan ook niet verwonderlijk dat steeds meer mensen naar de huismerken van supermarkten grijpen, vaker de aanbiedingen in de gaten houden en liever bij discounters winkelen.

Toch blijven kwaliteit, regionaliteit en duurzaamheid centraal staan, vooral bij jongere consumenten met een hoog inkomen. Meer dan de helft van alle respondenten zegt nog steeds bereid te zijn meer te betalen voor een betere kwaliteit. Producten met toegevoegde waarde en innovaties, liefst ook duurzame, blijven vooral bij de jongere doelgroepen populair, d.w.z. de bekende trends zoals melkalternatieven, biologisch, dierenwelzijn e.d. gelden nog steeds en dienen om zich te onderscheiden.

Steeds meer consumenten maken gebruik van hulpmiddelen bij het boodschappen doen. Het goede oude boodschappenlijstje komt weer in de mode. Met 48 procent is de belangrijkste informatiebron, vooral voor de oudere generaties, eveneens een oude bekende: de reclamefolder in de brievenbus. Jongeren zoeken ook informatie via verschillende apps.

Maar bij dit alles mag het plezier niet worden vergeten. 77 procent zet deze factor op de eerste plaats als het gaat om eetgewoonten.

Daarna volgen gezonde en evenwichtige voeding en nationale producten. En hoe zit het met melk? Eerst het goede nieuws: voor meer dan 80 procent van de respondenten zijn melk, zuivelproducten en kaas gezond en absoluut noodzakelijk resp. lekker en onmisbaar. Maar: bijna 50% van de jongere respondenten (16 - 44 jaar) consumeert tegenwoordig minder zuivelproducten dan vroeger - wat ook weer de trend voor melkalternatieven bevestigt.

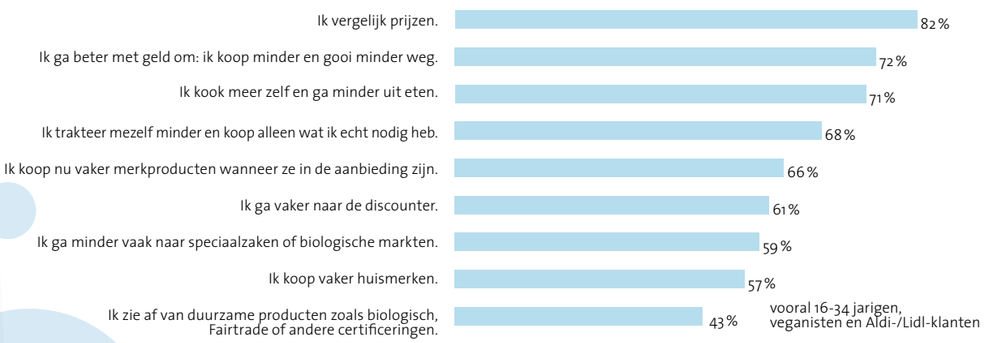
Een op de vijf Generantie Z jongeren (16 tot 24 jaar) schaamt zich er inmiddels zelfs voor om zuivelproducten te kopen. Hier komt de strategie van DMK om de hoek kijken: enerzijds met communicatiemaatregelen om melk weer maatschappelijk aanvaardbaar te maken en anderzijds met het aanbieden van zowel op melk gebaseerde als ook plantaardige producten die specifiek voorzien in de behoeften van flexitariërs.

Susanne Rusch,
hoofd Marktonderzoek, Bremen.

58%
van alle respondenten is bereid meer geld uit te geven voor een betere kwaliteit.

Uitwijkstrategieën

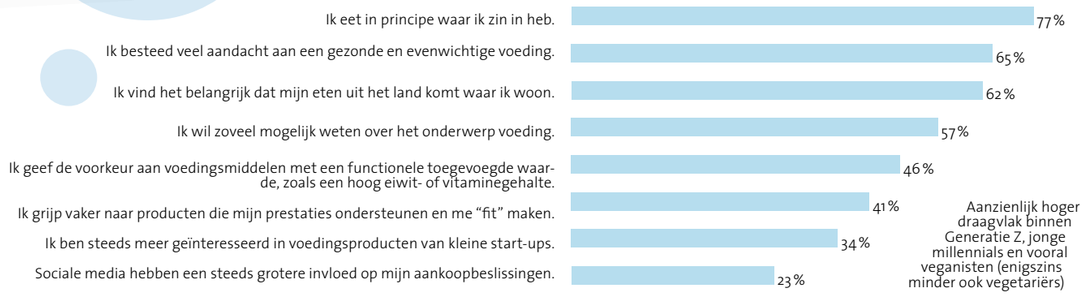
Inflatie maakt ons prijsbewuster en zorgt voor een zuiniger consumptie van levensmiddelen.



Steeds meer consumenten vinden het belangrijk om prijzen te vergelijken. Daarom wint de prijs het van de kwaliteit.

Statements over voedingsgedrag

Ten eerste eten mensen wat ze lekker vinden! Verder zijn gezondheidsaspecten relevant voor 65% van de respondenten en voor 62% dat de producten uit eigen land komen.



Bron: Eigen representatief online onderzoek van DMK met n = 2000 respondenten in Duitsland via COE Marktforschung, 3e kwartaal 2022.

Crises of niet: het plezier in eten staat nog steeds hoog op de agenda.

Melk ophalen is als puzzelen

Fluctuerende melkvolumes, wisselende melktijden of de verschillende behoeften aan rauwe melk van de DMK-fabrieken vormen een grote uitdaging voor een doeltreffende routeplanning van de RMO's.

In Zeven rijden 19 eigen RMO's met een maximumgewicht van 40 ton tot wel 200 ritten per dag.

Thomas Klingohr is een strategisch meesterbrein. Waar anderen op een luchtfoto alleen vrachtwagens, boerderijen, industrieterreinen en wegen zien, ziet hij schema's, melkvolumes en de kortste route van A via B naar C. Met zijn vloot van 19 RMO's zorgt hij er op de locatie Zeven voor dat zoveel mogelijk melk in zo kort mogelijke tijd van de melkveebedrijven naar de koeltanks van het DMK-zuivelbedrijf wordt vervoerd. "Verse melk is een gevoelig voedingsmiddel dat slechts beperkt houdbaar is, zelfs wanneer het volledig gekoeld wordt bewaard. Onze melkveehouders zijn afhankelijk van een gesmeerd lopend transport van de boerderijen naar de fabrieken - 365 dagen per jaar, onder alle weersomstandigheden," zo vertelt Thomas Klingohr over het belang van zijn werk. Maar dat is niet alles.

De hoeveelheid melk varieert per seizoen. In het voorjaar is de melkaanvoer groter dan in het najaar. Daarbij komt nog de noodzaak van het ophalen van één soort per keer. VLOG-melk mag niet worden vermengd met andere soorten melk. Bovendien moeten de ophaaltijden aansluiten op de melkintervallen op de melkveebedrijven. Kleinere bedrijven melken twee keer per dag, grote bedrijven tot drie keer. Sommige kunnen dan ook om de twee dagen worden bezocht, terwijl voor andere melkveebedrijven meerdere ritten nodig zijn voor alle tanks geleegd zijn. "In extreme gevallen hebben we te maken met tijdvensters van maximaal 90 minuten ten opzichte van een vastgesteld tijdstip. Er wordt verwacht dat we precisielandingen maken," aldus Thomas Klingohr.

Zodra al deze basisinformatie beschikbaar is, begint het puzzelwerk. De ploegendienst voor de chauffeurs moet worden uitgewerkt. Er mogen geen rijen ontstaan voor de losplaatsen op het terrein van het zuivelbedrijf in Zeven, om te voorkomen dat transport en verwerking stilvallen. Ook de routes worden voortdurend herzien. Thomas Klingohr: "Zijn er wegwerkzaamheden op de routes? Hoe zien de toegangswegen tot de boerderijen eruit? Kunnen we weersgerelateerde vertragingen verwachten. Allemaal belangrijke aspecten waarmee we rekening moeten houden, en dat elke dag weer."

In de eerste stap wordt de planningssoftware gevoed met alle informatie. Daarna wordt de theorie geoptimaliseerd met behulp van de beschikbare praktijkervaring. Nieuwe routes worden met de chauffeurs doorgesproken. Hun lokale kennis speelt daarbij een doorslaggevende rol . Thomas Klingohr: "Onze collega's op de tankwagens kennen de omstandigheden in het ophaalgebied en op de boerderijen veel beter dan wij op kantoor."

Daarna worden de melkveehouders enkele dagen van tevoren ingelicht over de nieuwe ophaaltijd en eventueel noodzakelijke speciale ophaalritten. Extra ritten zijn nodig als de tankcapaciteit van de melkveehouder of de tankwagen niet voldoende is door verschuivingen in de ploegendiensten van de individuele RMO's. Heel belangrijk voor Thomas Klingohr: "Als er problemen zijn met de nieuwe ophaaltijden, bijvoorbeeld door de tijdstippen waarop gemolken wordt, hebben de melkveehouders nog tijd om contact met ons op te nemen, zodat we de planning kunnen aanpassen."

Daarna vindt de aanpassing van de routes plaats. Of Thomas Klingohr en zijn team alles goed hebben gedaan, blijkt uit de dagelijkse weeggegevens van de RMO's.

Ze houden bij hoe effectief de ritten zijn geweest. Het doel: een zo volledig mogelijke benutting van het wettelijk toegestane totaalgewicht van 40 ton per tankwagen. "We worden hier steeds beter in, omdat we een geweldig team zijn," zegt de logistiekspecialist bescheiden. Ook dat is typisch Klingohr.

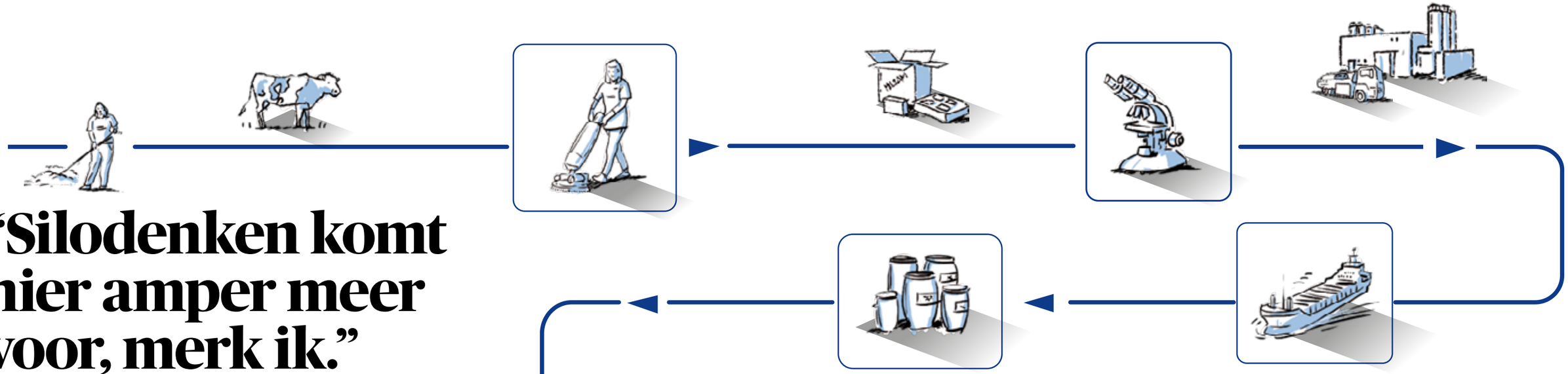
Thomas Klingohr is sinds zes maanden de Specialist Raw Milk Collection Logistics bij DMK in Zeven.

Echte druk op de ketel

In de fabriek van DMK in Erfurt is de modernste hogedrukinstallatie voor ultrahogetemperatuurbehandeling van Duitsland in gebruik genomen.

"UHT4+" - wat klinkt als de naam van een vechtrobot uit het Star Wars-imperium, is een droom die uitkomt voor fabrieksdirecteur Jens Klausen: "Onze nieuwe automatische installatie voor ultrahoge temperatuurbehandeling (UHT) bestaat uit meer dan 100 buizen. Hij is bestand tegen een druk tot 100 bar en stelt ons in staat vegan en andere geavanceerde producten te produceren op een zeer hoog kwaliteitsniveau, van marktrijpheid tot verkoop." "De installatie werd op maat gemaakt voor de DMK-fabriek in Erfurt en na een bouwperiode van een jaar, ondanks corona, op tijd in gebruik genomen," voegt projectmanager Andreas Allner eraan toe. De BU's Brand en Private Label zijn enthousiast over de nieuwe technische mogelijkheden. Daarmee kunnen geheel nieuwe concepten worden gerealiseerd. Dit omvat bijvoorbeeld een vegan broodbeleg dat in april 2023 in de handel komt.

Een unicum in Duitsland: Deze hogedrukmachine kan ook dikvloeibare producten produceren, zoals smeerbaar broodbeleg.



“Silodenken komt hier amper meer voor, merk ik.”

Het hart van wereldwijde distributieketens klopt volgens het ritme van de politieke gebeurtenissen. Ook bij DMK. Hermann Köster en dr. Ralf Zink over de uiteenlopende uitdagingen – en hoe de onderneming daarop reageert.

De distributieketen is wereldwijd kwetsbaar geworden door corona, oorlog en inflatie. Wat is de huidige situatie bij DMK?
Hermann Köster: Nog maar enkele maanden geleden was het bijvoorbeeld een probleem om bieslook uit China of zonnebloemolie uit Oekraïne te betrekken. Die situatie is nu iets minder gespannen. In plaats daarvan zien we de enorme effecten van de energiecrisis: energieschaarste betekent hogere energieprijzen, zowel voor de consument als voor de hele productie- en bevoorradingsketen van de melkveehouder tot de retailer. Dit heeft verstrekkende gevolgen, onder andere voor de beschikbaarheid en de prijzen van meststoffen, verpakkingsmateriaal, glazen potjes voor de productie van babyvoeding, reinigingsmiddelen tot en met ijzersulfaten voor de voorbehandeling van afvalwater.

Hoe reageert u op dergelijke effecten?
Hermann Köster: We houden het politieke wereldtoneel goed in de gaten. Daarvoor hebben we bijna dagelijks afstemming met inkoop, SCM, management en verkoop om de situatie in de keten te bespreken en maatregelen te kunnen nemen. Soms vinden er per uur wijzingen in de distributieketen plaats. We moeten dagelijks dingen anders organiseren. Momenteel bijvoorbeeld bij de reinigingsmiddelen: hoe kunnen de fabrieken elkaar onderling helpen of welke soortgelijke middelen kunnen we gebruiken?

Hoe ver vooruit kan een zuivelbedrijf überhaupt plannen?
Hermann Köster: We vergroten waar mogelijk onze voorraden van cruciale materialen. Toen de oorlog uitbrak, was het voor ons duidelijk dat er binnenkort minder zonnebloemolie en tarwe zouden zijn om onze producten te maken, dus reageerden we hier onmiddellijk op en zochten we naar alternatieven zoals koolzaadolie. Helaas kan niet elke verandering in de distributieketen tot in detail worden voorspeld.
Dr. Ralf Zink: Ingrediënten kunnen ook niet zomaar worden vervangen: we moeten op zoek naar een soortgelijke textuur, smaak en kwaliteit. Ze mogen geen extra allergenen bevatten, de handelaren moeten gecertificeerd zijn, we moeten op de verpakkingen aangeven wat we veranderd hebben en de etiketten dus ook aanpassen. Dit is een grote en kostbare klus. Zodra je kunt terugkeren naar de oude receptuur en de vertrouwde waardeketens, is dat beter. Maar niettemin: enerzijds laat onze aanpak zien hoe flexibel en snel we reageren om de productie ook in tijden van crisis gaande te houden.

Aan de andere kant zijn de knelpunten bij de aanvoer van bieslook, zonnebloemolie, vitamine K en vele andere grondstoffen gelukkig wat verminderd door de versoepelingen in China, nieuwe aanvoerroutes vanuit Oekraïne en nieuwe handelspartners in Noord-Amerika of Europa, zodat we hier voorlopig minder bottlenecks hebben.

In zijn zoektocht naar alternatieve leveranciers heeft DMK te maken met felle concurrentie…
Hermann Köster: Dat klopt. Onze leveranciers proberen prijsverhogingen door te voeren in zowel bestaande als nieuwe contracten met ons. Dan is het de taak van onze experts om alternatieven te vinden. Ze gebruiken al hun onderhandelingsvaardigheden om voor DMK het best mogelijke evenwicht tussen prijs, prestatie en kwaliteit te bereiken.
Dr. Ralf Zink: We zoeken ook binnen de onderneming zelf naar manieren om gemakkelijker aan grondstoffen te komen. De afdeling R&D van DMK heeft de afgelopen jaren al verschillende projecten gelanceerd waar we steeds meer profijt van hebben. Vijf jaar geleden waren wij al op zoek naar een alternatieve grondstof voor wasachtig maïszetmeel en ontwikkelden we bijvoorbeeld een receptuur die weliswaar qua textuur en kleur niet helemaal overeenkomt, maar qua smaak al heel dicht bij dit koolhydraat ligt. Die ontwikkelingen kunnen we nu gebruiken om snel eventueel noodzakelijke aanpassingen in de receptuur door te voeren. Maar uiteindelijk is het ook veel uitproberen en verbeteren - telkens weer.

Tot voor kort waren de belangrijke transportroutes van en naar China geblokkeerd. Hoe verloopt het goederenvervoer momenteel?
Hermann Köster: Containerschepen uit China komen dankzij de versoepelde coronamaatregelen nu regelmatiger aan, zodat we weer belangrijke grondstoffen kunnen betrekken. Een nieuwe lockdown in Sjanghai, een van onze belangrijkste handelshavens, is echter nog steeds denkbaar, want in het zero covid-beleid is nog niet veel veranderd. Bovendien is er een ernstig tekort aan chauffeurs, d.w.z. in het transport per vrachtwagen. Veel chauffeurs komen uit Oekraïne en werden opgeroepen voor militaire dienst. Ook het tekort aan junior medewerkers wordt steeds merkbaarder. Om dit risico te verkleinen en het transport draaiende te houden, werken wij samen met verschillende externe dienstverleners. Toch hebben we dringend een permanente oplossing nodig.

Wat is de grootste uitdaging voor DMK op dit moment?
Dr. Ralf Zink: De ernstige tekorten aan reinigingsmiddelen. Met dat soort knelpunten hadden we een paar maanden geleden nog geen rekening gehouden.

Hermann Köster.
Als COO Supply Chain Management coördineert hij in alle BU’s de distributieketen, van grondstof tot levering aan de klant.

Dr. Ralf Zink.
Als Director Research & Technology is hij verantwoordelijk voor de afdeling Onderzoek & Technologie.

Wie geht es den Unternehmen?

DMK is niet het enige bedrijf dat reageert op de veranderende mondiale kaders. Het voorbeeld van Duitsland laat zien hoe de meeste bedrijven sinds de coronapandemie hun distributieketen hebben aangepast.

87%
van de industriële bedrijven heeft hun inkoopstrategie gewijzigd.

63%
aandeel detailhandel

76%
aandeel groothandel

50%
meldt dat ze het toezicht op hun distributieketen hebben verbeterd.

13%
heeft uitbestede productieprocessen weer in de eigen onderneming geïntegreerd.

***Ongeveer 90 procent** van alle goederen en grondstoffen wereldwijd wordt over zee vervoerd. De bijna een week durende blokkade van het Suezkanaal door een vastgelopen containervrachtschip in maart 2021 liet zien hoe belangrijk zeevracht is voor de wereldwijde distributieketens - en hoe snel het wereldwijde goederenverkeer tot stilstand komt wanneer een flessenhals in de wereldhandel verstopt raakt.*

*Elk **tiende bedrijf** wordt momenteel gedwongen zijn energievoorziening om te zetten van gas naar olie.*

68%
heeft hun voorraden vergroot.

*Op middellange termijn is **28%** van de bedrijven van plan van brandstofbron te veranderen om minder afhankelijk te zijn van gas.*

65%
zet in op diversificatie van bevoorrading door uitbreiding met nieuwe leveranciers en aanvoerbronnen.

37%
Meer dan een derde van de bedrijven is momenteel niet van plan van brandstofbron te veranderen; zij blijven (voorlopig) aangewezen op aardgas.

Bron: BDI, Ifo Institut

Hermann Köster: En we moeten ook bij DMK nog meer vaart zetten achter de energietransitie. We hebben de basis gelegd met Strategie 2030 toen we begonnen met de doorlopende omschakeling naar duurzamere productie. We zijn op veel gebieden overgestapt op hernieuwbare energiebronnen.

Lässt sich die jetzige Krise mit vorigen vergleichen?

Hermann Köster: Absoluut niet. Daarom is de dagelijkse inventarisatie van grondstoffen en het overleg met de medewerkers van de fabrieken zo belangrijk: zijn er genoeg reinigingsmiddelen? Hebben we de benodigde verpakkingsmaterialen en ingrediënten? Worden de goederen op tijd opgehaald? Ook tijdens de pandemie was het een uitdaging om voor veilig transport te zorgen en voldoende materiaal beschikbaar te hebben. Wij hebben gewaarborgd dat de melk bij onze melkveehouders wordt opgehaald, zodat onze klanten een ononderbroken aanvoer hebben. Tot nu toe zijn we daar goed in geslaagd. Welke verdere uitdagingen de oorlog wereldwijd met zich mee zal brengen - we zijn een wereldwijd opererende onderneming - is echter niet in detail te voorspellen.

Dr. Ralf Zink: De gevolgen zijn uiteenlopend omdat ze zo nauw verbonden zijn met de politieke gebeurtenissen. Een voorbeeld: de Azov-staalfabriek in Marioepol werd vernietigd - wat in zeer korte tijd vrijwel de gehele spijkerproductie voor Europa lamlegde. Houten pallets voor transport werden nauwelijks meer gemaakt. Niet omdat er een gebrek aan hout is - het houtprobleem is inmiddels ook opgelost - maar omdat er geen palletnagels zijn om ze in elkaar te zetten.

Wat zorgt ervoor dat u toch vertrouwen heeft?

Dr. Ralf Zink: Dat wij aan de belangrijke knoppen draaien om de productie op gang te houden en dat deze inspanning tot nu toe succesvol en juist is geweest. Wat ik wel opvallend vind, is dat we nu bijna nog meer dan tijdens de pandemie een gevoel van saamhorigheid ervaren. Iedereen zet een tandje bij om het bedrijf op de rails te houden. Zo werkte het al tijdens de pandemie omdat iedereen als team dacht, meehielp en meedeed. Dat is nu niet anders.

Hermann Köster: Ik vind het wij-gevoel nu ook nog intenser. Het wordt steeds duidelijker dat de kracht van de onderneming ligt in het feit dat hier hand in hand wordt gewerkt. We hebben elkaar nodig en ik denk dat dit ook bij de meeste medewerkers is doorgedrongen. Zoiets als alleen aan je eigen afdeling denken komt hier amper.

Marco Bode,
Europees voetbalkampioen

De uitweg uit de crisis? Saamhorigheid.

Vorige week moest ik even in mijn ogen wrijven toen ik in de pers las: Oekraïne heeft zich kandidaat gesteld voor het WK 2030! Pardon? Juist op het moment dat ze na de aanval van Rusland hun bestaan moeten verdedigen in een oorlog midden in Europa? Eerst dacht ik dat het alleen maar "fake news" kon zijn.

Maar de twee oorspronkelijke aanvragers, Spanje en Portugal, hadden Oekraïne in hun kandidatuur opgenomen.

Je zou dit onzin kunnen vinden, gezien de problemen waarmee de mensen in Oekraïne momenteel worden geconfronteerd. Maar het is ook een boodschap die het ongelooflijke optimisme en vertrouwen illustreert, dat uitgaat van dit aangevallen land.

Kan voetbal mensen vertrouwen en moed geven, zelfs in een crisis of in een oorlog? Voetbal is een wereldtaal en ik ben ervan overtuigd voetbal kan bijdragen in de opvoeding van kinderen , dat gezondheid kan worden bevorderd en vreugde worden verspreid. Door voetbal kunnen soms mensen die elkaar anders niet ontmoet zouden hebben met elkaar in contact komen en misschien zelfs vrienden worden.

"Play Football - Win Friends!" is het motto van de ONE NATION CUP, een jeugdvoetbaltoernooi met U15-teams uit de hele wereld, meisjes en jongens, waartoe ik vele jaren geleden het initiatief heb genomen. Ja, voetbal kan iets goeds tot stand brengen, zelfs in tijden van crisis.

"Kan voetbal mensen vertrouwen en moed geven, zelfs in een crisis of in een oorlog?"

Er is echter ook een keerzijde van de medaille: corruptie bij de toekenning van grote evenementen, schending van de mensenrechten, homofobie en uitsluiting van vrouwen. Ook buiten het voetbal zien we momenteel overal crises. Hoe moeten bedrijven omgaan met crises? Kunnen we ook hier iets leren van het voetbal?

Mijn antwoord op die lastige vraag is: ja, saamhorigheid! Als het moeilijk wordt op het veld, moet je elkaar helpen! Zelfs heel jonge spelers leren dat al in de allereerste teams waarin ze spelen. Elkaar helpen, elkaar vertrouwen - dat is in wezen wat onze bondspresident onlangs in zijn crisistoespraak ook aangaf.

Podcast

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

LANDBOUW

Meer dan alleen vrachtwagen rijden

Elke dag halen meer dan 300 eigen RMO-chauffeurs van DMK de melk op bij de boerderijen. Tot de uitdagingen behoort niet alleen een goede rijstijl.

Leerling beroepschauffeurs
3 leerlingen
per jaar

Alena Stürenburg, leerling 2e jaars van de opleiding tot beroepschauffeur, Edewecht

"Wat ik zo leuk vind aan dit beroep is dat je niet alleen op een vrachtwagen rijdt, maar elke dag je veelzijdige vaardigheden moet bewijzen. Ik ben graag eigen baas en ik heb een passie voor autorijden. Dankzij mijn stiefvader, die zelf voor DMK rijdt, kreeg ik de smaak te pakken. Nu zit ik al in mijn tweede leerjaar bij DMK en ik kan alleen maar zeggen dat het de juiste beslissing was. Het beroep daagt me uit. Ik leer voortdurend nieuwe melkveehouders, nieuwe regio's en gebieden kennen. Het gebeurt weleens dat ik op de verkeerde boerderij terechtkom, omdat het de eerste rit in dat gebied is. Dan moet ik proberen netjes op het erf te draaien zonder schade te veroorzaken. Het beroep van RMO-chauffeur vereist meer rijvaardigheid dan enig ander in de sector voor beroepschauffeurs. Daarnaast moet je voor deze baan ook over sociale vaardigheden beschikken: je moet meelevend reageren op stemmingen die bij de melkveehouders soms goed en soms minder goed zijn. Als vrouw ben ik duidelijk in de minderheid in dit beroep, en natuurlijk merk ik dat. Mannen laten bijvoorbeeld graag zien hoe goed ze overal in zijn en wat ze allemaal al gedaan hebben, als ze iets uitleggen. Zolang het niet uit de hand loopt, vind ik dat niet erg. Ik leer veel en dit beroep daagt me uit - dat is nu net het spannende ervan!"

Capaciteit
25.000
liter

Rick de Buhr, opleidingsfunctionaris, Team Coördinator, Specialist Milk Collection, Fleet Weser-Ems

"Ik ben zelf een gepassioneerd chauffeur, ook al rijd ik momenteel niet meer actief op de RMO. In 2017 ben ik in dit beroep begonnen bij DMK en sinds vier jaar ben ik Team Coördinator. In de vestiging Edewecht leiden we negen leerlingen op. De opleiding tot beroepschauffeur bestaat uit verschillende onderdelen: een daarvan is natuurlijk het rijbewijs, waarmee de leerlingen drie maanden na het begin van hun opleiding starten. Zodra ze voor het rijexamen zijn geslaagd, mogen ze zelfstandig de RMO besturen. Sinds mei 2022 hebben we zelfs onze eigen lesvrachtwagen. Tegen het einde van de opleiding doen ze nogmaals examen in theorie en praktijk. Als rijinstructeur kan ik hen dubbel ondersteunen: enerzijds geef ik ze les in het rijden, anderzijds help ik ze om te slagen voor het examen. Aan het eind van het jaar wordt het spannend voor twee van onze leerlingen. Dan bereiden we hen heel gericht voor op het examen in verschillende vrachtwagentrainingen.

Overigens zorgen niet alleen wij in Edewecht voor de volgende generatie; ook de locatie Zeven rolt momenteel een opleidingsprogramma voor beroepschauffeurs uit. Wij ondersteunen het team met onze ervaring en opgebouwde kennis van zinvol onderwijs."

Liter rauwe melk per dag
3 miljoen
in Edewecht

Richting de nul

Samen voor een duurzame landbouw. Met het proefproject "Net Zero Farm" ontwikkelt DMK concepten om melkveebedrijven klimaatneutraal te maken.

Moeder Aarde lijdt zichtbaar meer aan stress. Door de uitstoot van broeikasgassen warmt het klimaat op - en de daaruit voortvloeiende extreme weersomstandigheden zijn in Duitsland in toenemende mate voelbaar. De klimaatverandering stopt niet bij onze grenzen en stelt niet alleen de consumenten, maar ook de landbouwsector voor ernstige uitdagingen. Het is belangrijk hierop in te spelen om de waardeketen veilig te stellen.

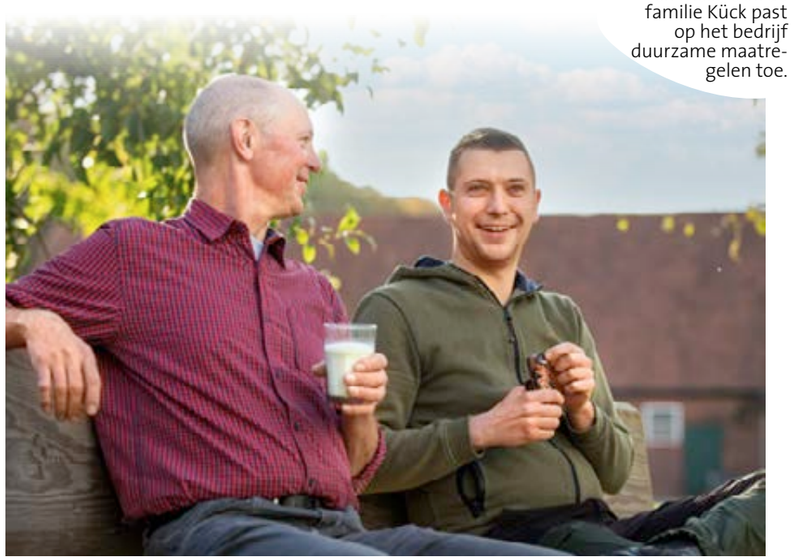
Met de zogenaamde "DMK Net Zero Farms" wil de onderneming de klimaatbescherming op melkveebedrijven versterken. Het project zal tot eind 2025 klimaatmaatregelen op landbouwbedrijven testen, waarmee de CO_2-voetafdruk van de bedrijven moet afnemen. DMK is het project gestart met drie pilotbedrijven. Uit de opgedane kennis moeten in de loop van het project concepten ontstaan die uit te rollen zijn op alle bedrijven. "Als DMK Group nemen we onze verantwoordelijkheid," stelt Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy.

Dit is ook een belangrijke stap voor de toekomstige levensvatbaarheid van de sector.

De nadruk ligt op bedrijfsbeheer, teelt van voedergewassen en akkerbouw en de energieproductie van de bedrijven om de CO_2-uitstoot te verminderen. Zo worden bijvoorbeeld mogelijkheden voor het gebruik van voederadditieven ter vermindering van methaan, geoptimaliseerde voederrantsoenen, de teelt van inheemse eiwithoudende gewassen of aanpassingen in het mestmanagement getest. Technische ondersteuning wordt verleend door het Thünen Institut für Betriebswirtschaft, het Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie, plantenveredelingsbedrijf KWS, de partner voor digitalisering van de melkproductie FarmCHAMPs, diervoedingsspecialist Josera, agrarische handelsonderneming AGRAVIS en consultancybureau Gottwald & Klepsch. Ook Mars Wrigley, al jarenlang DMK-klant, steunt het project. Alle geteste maatregelen worden gecontroleerd op hun effect

op de melkgift, de gezondheid van de dieren en de praktische haalbaarheid. "Landbouw is een deel van de oplossing, die we met dit project verder willen versterken," aldus Inderhees.

FARM NET ZER%



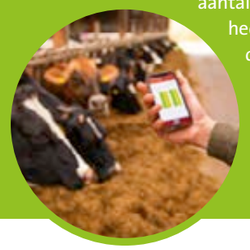
Melkveehouder Sven Kück met zijn vader Wolfgang bij Mars en Melk. Ook de familie Kück past op het bedrijf duurzame maatregelen toe.

Win-winsituatie

De maatregelen kunnen economische voordelen opleveren voor de bedrijven. Tegelijkertijd worden deze getest met het oog op versterking van de klimaatbescherming. Het nieuwe deel over duurzaamheid op MyMilk.de, het onlineplatform voor onze melkveehouders, biedt veel meer informatie over dit onderwerp.

Farmmanagement

... is een geweldige hefboom om de diergezondheid te bevorderen. We hebben een aantal mogelijkheden om dit te doen, waaronder rantsoenering.



Voeder- en akkerbouw

Als de basisvoederproductie wordt geoptimaliseerd, bespaart dit broeikasgassen. De maatregelen omvatten een aangepast voedingstoffenbeheer, aanpassingen in de teelt van voedergewassen en de productie van voer op het bedrijf.

Energiemanagement

... is het gebruik van hernieuwbare energiebronnen en de opslag en verspreiding van mest. Door de opslag en de verdere verwerking ervan zijn de besparingen op de CO_2-voetafdruk niet enorm. verwachten.

Sven Kück, Nedersaksen

"Klimaatbescherming in de melkveehouderij houdt ons al lang bezig. Daarom denken we buiten de gebaande paden en zoeken we naar manieren om in de toekomst nog duurzamer te werken."

Florian Stümmler, NRW

"Als jonge melkveehouder wil ik mijn bedrijf toekomstbestendig inrichten. Het "Net Zero Farm"-project is voor mij de juiste manier om dit te doen. Zo wordt de alliantie voor meer economische efficiëntie en klimaatbescherming een succes."

Agrar GmbH Bösdorf, Sachsen-Anhalt

"De gevolgen van de klimaatverandering, zoals de toenemende periodes van droogte, zijn merkbaar op ons bedrijf. Wij maken ons er sterk voor een deel van de oplossing te zijn voor meer klimaatbescherming ."

Er is een ware tweestrijd ontstaan rond melk en melkalternatieven. Maar het is geen keuze tussen goed en kwaad. Voedingsdeskundige dr. Malte Rubach over de meest voorkomende mythes.

Volledig afzien van vlees is niet nodig.

Dierlijk voedsel heeft een veel grotere waterfootprint dan plantaardig voedsel.

Hierin moet een onderscheid worden gemaakt. In het algemeen geldt dat hoe meer een voedingsmiddel wordt bewerkt, hoe groter de waterfootprint wordt, omdat er meer grondstoffen in het eindproduct worden gestopt. Het water dat wordt gebruikt om deze grondstoffen te produceren, wordt "geconcentreerd" in de LCA-berekeningen van het eindproduct.

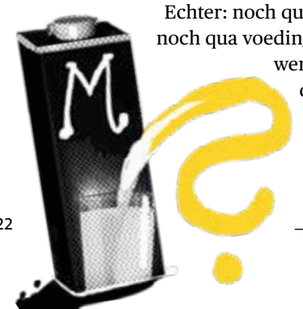
Dierlijk voedsel is niet automatisch slechter dan plantaardig voedsel, vooral omdat het afhangt van waar het voedsel is geproduceerd. Zolang er voldoende neerslag valt, het zogenaamde groene water, hoeft er bijvoorbeeld niet kunstmatig te worden beregend, waardoor het zoetwaterverbruik daalt.

"Melk en zuivelproducten zijn volgens de Duitse nationale consumptiepeiling goed voor de dagelijkse inname van 10 tot 50% van de meeste voedingsstoffen."

Wat de Duitse koemelk betreft, hoeft deze met een waterverbruik van 3 tot 22 liter gedurende het productietraject, niet persé te wijken voor het plantaardige alternatief, of voor peulvruchten en plantaardige oliën. Ter vergelijking: bij de gemiddelde dagelijkse consumptie van 0,1 liter koemelk in Duitsland, zouden we volgens de nationale voedselconsumptiepeiling, ook één keer meer of minder onze handen kunnen wassen, meer water zit er niet in.

Melkalternatieven voorkomen dierenleed en beschermen milieu en klimaat.

Het idee om melk te vervangen is niet nieuw. Al in 1893 werd in Duitsland de eerste "plantaardige kindermelk" geproduceerd op basis van amandelen, noten en suiker. Echter: noch qua samenstelling, noch qua voedingswaarde of verwerkingsmogelijkheden waren deze plantaardige producten een echte vervanging. Er waren voor de productie alleen geen koeien nodig. Dat is dan ook het belangrijkste argument voor mensen die een vegan dieet volgen en dus helemaal geen voedsel van dierlijke oorsprong gebruiken. Melkproductie is niet noodzakelijk verbonden met dierenleed. Nog een voordeel: herkauwers concurreren niet met ons mensen omdat ze gras kunnen verteren. Wat het klimaat betreft, draagt methaan uit de magen van koeien volgens een nieuwe evaluatie van de universiteit van Oxford ook niet bij tot de opwarming van de aarde als de veestapel gelijk blijft of afneemt, omdat dit methaan deel uitmaakt van de natuurlijke koolstofcyclus. De melkproductie kan dus een bouwsteen zijn van een regeneratieve landbouw die ook het klimaat beschermt.



Vegan alternatieven zullen melk verdringen.

Net als de vleesproductie neemt ook de productie van melk wereldwijd toe. De vraag stijgt, vooral in China. Het aandeel melkalternatieven op zich groeit met dubbele cijfers en komt wereldwijd zelfs uit op een marktaandeel van vier procent. In vergelijking met de omzet van de gehele melkmarkt is het in Duitsland echter nog steeds minder dan één procent. Hoewel melkalternatieven voor sommige bedrijven een lucratieve niche vormen, zijn ze niet bruikbaar als grondstof voor de kaasproductie en kunnen ze niet concurreren in het voedingswaarde. Het is waarschijnlijker dat beide producten op de lange termijn naast elkaar zullen blijven bestaan.

We consumeren te veel zuivelproducten – dat is ongezond.

In Duitsland gebruiken we ongeveer 255 gram melk en zuivelproducten per dag. Het Duitse voedingscentrum beveelt zelfs tot 310 gram aan. Zo zit er 250 gram melk in een kwart liter consumptiemelk, 250 gram yoghurt of 25 gram harde kaas. Melk en zuivelproducten zijn volgens de Duitse nationale voedselconsumptiepeiling goed voor de dagelijkse inname van 10 tot 50 procent van de meeste voedingsstoffen, wat de gezondheid meer ten goede komt, dan schaadt.

Er is behoefte aan duidelijke adviezen voor duurzame, gezonde en klimaatvriendelijke voeding.

We hebben in Duitsland nog potentieel om de voeding te optimaliseren als het gaat om duurzaamheid. Volgens het Planetary Health Diet, dat de gezondheid van mens en planeet moet garanderen, zelfs bij een wereldbevolking van 10 miljard mensen , zou ons dieet er in Duitsland als volgt uitzien: de vleesconsumptie halveren, iets minder sterk bewerkte graan- en zuivelproducten, minder suiker en frisdranken. In plaats daarvan, meer groenten en peulvruchten. Volledig afzien van vlees is niet nodig.

Dr. Malte Rubach

Na in Giessen, San Diego en Madison te hebben gewerkt, promoveerde voedingsdeskundige dr. Malte Rubach aan de Technische Universiteit van München op een onderzoek naar koffie.

Hij is een veelgevraagd expert als het gaat om levensmiddelen, voeding, duurzaamheid en innovatie. Zijn werk is gepubliceerd in internationale tijdschriften en vakliteratuur, maar ook in consumentenmedia zoals The New York Times en Folha de S. Paulo.

Als auteur van boeken schreef hij onder meer 88 Ernährungsmythes - Was Sie über Ihr Essen wissen sollten, (88 mythes over voeding - wat je moet weten over je eten) uitgegeven door Knaur MensSana HC.

HUMAN RESOURCES

Voor een goede begeleiding

*"Ik ervaar de samenwerking met mijn mentee Ron als heel open en eerlijk. Het spreekt mij als **mentor** aan om uitwisseling van ideeën te hebben met collega's uit andere vakgebieden, elkaars persoonlijke ontwikkeling te stimuleren en veel van elkaar te leren."*

Mentor Carsten Klapproth, Head of Global Business Services, Bremen.

*"Als **mentee** wilde ik nieuwe impulsen krijgen buiten de logistiek en mijn eigen netwerk uitbreiden. Zo kon ik leren van de ervaringen van mijn mentor Carsten en nieuwe inzichten en stof tot nadenken opdoen. Dit programma helpt bij de persoonlijke ontwikkeling."*

Mentee Ron Geerds, Head of Transport Logistics, Zeven.

In het **mentorprogramma** profiteren DMK-medewerkers van de ervaring en professionele knowhow van collega's. Dit bevordert een waardevolle kennisuitwisseling.

Je eigen comfortzone verlaten, je perspectief verruimen, je professioneel ontwikkelen - voor Jana Kemper is dit vanzelfsprekend. Toen de 35-jarige over het pilotproject "Mentoring" hoorde, wilde ze graag meedoen. In dit programma wisselt een medewerker als zogeheten "mentee" ideeën uit met een ervaren collega van een andere afdeling - die als mentor beschikbaar is om eventuele vragen te beantwoorden vanuit zijn of haar expertise. Er is sprake van wederzijds leren op basis van gelijkheid, waarbij de focus op de mentee ligt. "Vanaf het begin vond ik het een goed idee om een "plek" te hebben waar ik ook gevoelige onderwerpen over mijn carrière en beroep kon bespreken, los van hiërarchieën."

Jana Kemper, CEO Office Management, Bremen.

Jana Kemper werkt al tien jaar bij DMK en heeft op verschillende afdelingen gewerkt. Met een diploma in levensmiddelentechnologie begon ze bij kwaliteitsmanagement, vervolgens stapte ze over naar BU Baby, werkte als Group Controller en is nu sinds december van dit jaar CEO Office Management. Een carrière met de turbo erop. "Ik ben erg leergierig," zegt Kemper. Daarom wilde ze via het programma een nieuw vakgebied leren kennen. Zij vindt het prettig dat de deelnemers hun eigen mentor mogen kiezen - dat maakt deel uit van de proactieve opzet. Dit om ervoor te zorgen dat een mentee het programma zo kan vormgeven dat het bij hem of haar past. Daarvoor is het belangrijk om de afspraken vooraf te plannen en bewust de tijd te nemen om je eigen doelen te bepalen. Na enkele inleidende gesprekken koos zij Hermann Köster, COO Supply Chain Management, als haar mentor. Met 30 dienstjaren is hij een oude rot in het vak. "Ik kon enorm profiteren van Hermanns ervaring en had altijd de mogelijkheid om contact met hem op te nemen."

Als mentor liet hij haar tien dagen op zijn afdeling meelopen om een beter inzicht te krijgen in de workflows en processen in de afdelingen melkaanvoer, logistiek en SCM-optimalisatie. Naast de vakkennis was Köster ook beschikbaar als vertrouwenspersoon om haar persoonlijke ontwikkeling te bespreken. "Hij heeft me bijvoorbeeld erg geholpen in conflictsituaties, zodat ik nu beter reflecteer," aldus Kemper. Dit was ook belangrijk voor haar tijdens het mentorschap, omdat het moeilijk is om in de dagelijkse hectiekdergelijke punten aan de orde te stellen. Voor Hermann Köster, die drie leerlingen begeleidde, heeft het programma alleen maar voordelen. Op deze manier ziet hij dat DMK uitstekend opgeleide medewerkers heeft die belangrijk zijn voor de toekomst van het bedrijf. Maar hij profiteert er ook persoonlijk van. "In de discussierondes leerde ik telkens weer iets nieuws uit taakgebieden."

Het eenjarige ontwikkelingsprogramma is nu voorbij voor Jana Kemper. Tijdens het programma ontmoette ze haar mentor eenmaal per maand om professionele en persoonlijke doelen te bespreken. Ze kan het mentorschap echt aanbevelen aan anderen omdat het haar kennis heeft verbreed en ze nu persoonlijk nog kalmer blijft in conflictsituaties. "Het is geweldig om een platform te hebben om ideeën uit te wisselen en persoonlijke feedback te krijgen, los van je professionele leven."

De carrière booster

DMK introduceerde het PASSION-ontwikkelingsprogramma ruim een jaar geleden. Raoul Augsburg, een van de 13 deelnemers, en mede-initiatiefneemster Sabina Wieczorek trekken een eerste conclusie.

Raoul Augsburg
Deelnemer PASSION

Meneer Augsburg, wat is er voor u veranderd door PASSION?
Het programma is voor mij een echte springplank geweest. Vijf jaar geleden begon ik als riskmanager bij DMK. Ik moest ervoor zorgen dat belangrijke bedrijfsrisico's systematisch werden geïdentificeerd en op een gestructureerde manier aan het management werden aangeboden. In mei werd mij gevraagd of ik het projectmanagement van het CI-project wilde overnemen. De aandacht die het PASSION-programma met zich meebrengt heeft hier zeker ook een grote rol gespeeld.

Het motto van PASSION is: "Passies omzetten in carrières". Is dit op u van toepassing?
Absoluut! Nog voordat PASSION werd geïntroduceerd, had ik al de wens uitgesproken voor een ontwikkelingsprogramma. Mijn leidinggevende wist dat en nam contact met me op tijdens mijn ouderschapsverlof - zo vernam ik de wervingsprocedure. Ik was erg blij toen ik, tijdens mijn ouderschapsverlof, hoorde dat ik was geselecteerd.

U neemt nu een jaar deel aan het programma. Hoe heeft u die tijd ervaren?
Ik heb heel veel over mezelf geleerd. Om een goede leidinggevende te worden, doen we basiskennis op over groepsdynamiek, teambuilding, leidinggeven en psychologie. De eerste bijeenkomst van de deelnemers ging over het uitwerken van de eigen waarden. Dit was de eerste keer dat ik me realiseerde dat eerlijkheid en oprechtheid voor mij bijzonder belangrijk zijn in mijn dagelijkse beroepsleven. Toen ik het gevoel kreeg dat bepaald gedrag in strijd was met deze waarden, reageerde ik vanuit emotie. Dat geef ik ruiterlijk toe. Ik ben in principe geen explosief persoon, maar ik begreep ineens veel beter waarom ik reageer zoals ik doe.

Hoe nuttig was dat inzicht in de omgang met de andere deelnemers?
Door rollenspellen leerde ik omgaan met stressvolle momenten. De anderen voelden hetzelfde - ik denk dat iedereen zijn eigen aha-moment had. Dit creëerde een veilig kader om ons voor elkaar open te stellen. Omdat we allemaal ongeveer even oud zijn en in ons dagelijks werk en privéleven met vergelijkbare situaties te maken hebben, was het ook gemakkelijker om als team snel naar elkaar toe te groeien.

Heeft u PASSION nu afgerond?
Nog niet. Ik wil nog andere afdelingen van DMK bekijken om de onderneming beter te leren kennen. Daarnaast zijn we nog op zoek naar een individuele opleiding voor mij, die ook door het programma wordt gefinancierd.

"PASSION is een echte springplank voor mij."

Raoul Augsburg
Projectleider TIGER Office.

Sabina Wieczorek
Mede-initiatiefnemer PASSION

Mevrouw Wieczorek, u was een van de initiatiefnemers van PASSION. Voelt het voor u als een bevestiging, dat DMK zo'n ontwikkelingsprogramma aanbiedt?
Zeker weten! Ik vond het belangrijk dat we veel transparanter zouden maken welke carrièremogelijkheden er zijn bij DMK. Dat bijscholing op verschillende manieren mogelijk is. Het gaat er niet alleen om een cultuurverandering in gang te zetten, en medewerkers te stimuleren en zinvolle taken te geven, maar ook om ons als werkgever aantrekkelijker te maken.

Een jaar PASSION - wat is uw conclusie?
Ik geniet ervan te zien hoe elke deelnemer zijn eigen unieke reis maakt en het vertrouwen ontwikkelt om te groeien in zijn eigen kracht en mogelijkheden. Met dit programma heeft DMK voor medewerkers de mogelijkheid gecreëerd dat ze zich sterk kunnen maken voor hun beslissingen. Het gaat niet om professionele, maar om persoonlijke ontwikkeling. Als je jezelf kent en weet wat je wilt, heb je het instrumentarium dat nodig is om een goede leidinggevende te zijn, bijvoorbeeld in het kader van disciplinair leiderschap, of binnen projecten. Het gaat om "leadership", d.w.z. het tonen van leiderschap. Dat alles onder het motto: ik moet mezelf goed kunnen managen, want alleen zo kan ik mijn potentieel ontwikkelen. Op die manier groeit de binding met het bedrijf.

"Het gaat niet om professionele, maar om persoonlijke ontwikkeling."

Sabina Wieczorek
HR Development Manager.

Hoe lang duurt het programma?
Maximaal 24 maanden, waarbij het per deelnemer kan variëren. In tegenstelling tot vorig jaar waren er nu veel aanvragen vanuit de productielocaties, waar we heel blij mee zijn. En omdat de concurrentie erg groot was en de kwaliteit hoog, hebben we meer plaatsen aangeboden. De startdatum van het programma was 15 november 2022.

De deelnemers worden **niet alleen mentaal, maar ook fysiek getraind:** Het PASSION-programma gaat over jezelf leren kennen, op verschillende manieren.

MILRAM

"MILRAM – macht's euch einfach lecker" is de nieuwe **merkslogan**.

... met een nieuwe

MILRAM 100% PFLANZLICH

Het paradepaardje van de DMK Group speelt in op de tijdgeest met een nieuw verpakkingsontwerp. De belangrijkste boodschap: "MILRAM – macht's euch einfach lecker".

We beginnen met de MILRAM kaaslijn. De andere assortimenten volgen. Het kernelement van het nieuwe imago is de "MILRAM strandtent" die al bekend is van de tv-spot en de merkcommunicatie. Na het zuivelassortiment volgen de vegan producten.

De **vegan MILRAM producten** in de nieuwe look worden in maart 2023 gelanceerd.

"Met de relaunch zetten we een duidelijke volgende stap om ons profiel verder aan te scherpen. Omdat we het merk tastbaar willen maken voor consumenten, met een uniforme merkaanwezigheid," aldus Nicole Liedloff, Marketing Director Brand Retail.

De Noord-Duitse oorsprong van MILRAM in combinatie met de frisse smaak en de ongedwongen stijl bieden een enorm differentiatiepotentieel. "Het vormt ons DNA en geeft ons merk in één oogopslag haar onmiskenbare oorsprong. De strandtent visualiseert dit alles perfect, daarom is hij een integraal onderdeel van het nieuwe design," aldus Liedloff.

In de toekomst zal het op alle verpakkingen staan. Het vernieuwde MILRAM-logo past harmonieus op de blauwe kleurelementen als "hemel en zee" in het bovenste derde deel van de verpakking. De nieuwe look wordt aangevuld met verschillende kleurcodes met een "penseelstreek-gevoel" voor elk product, in het onderste derde deel van de verpakking. In eerdere marktonderzoeken scoorde het nieuwe ontwerp al bovengemiddeld goed.

De frisse aanpak wordt ook ondersteund door de nieuwe merkslogan "MILRAM - macht's euch einfach lecker" (MILRAM maakt het gewoon lekker voor je). "Vooral wat betreft het thema eten gaat het er tegenwoordig vaak erg rationeel aan toe. Daarom willen wij onze klanten aanmoedigen om meer naar hun buikgevoel te luisteren.

U kunt de video van **MILRAM's** nieuwe **ontwerp** bekijken via de QR-code. Daar word je toch blij van!

MILRAM is vanaf in al zijn uitingen heel **concreet**: Noord-Duits, fris, modern. Dit garandeert een grotere aantrekkingskracht, ook voor jongere doelgroepen.

EEN NIEUW LETTERTYPE:

Het nieuwe lettertype bij MILRAM ziet er **recht en netjes** uit, terwijl gekozen is voor een "used" design met patina, dat oogt als een stempel: hiermee willen we duidelijkheid en betrouwbaarheid uitstralen en is het tegelijkertijd een uniek symbool met karakter.

De nieuwe verpakking getuigt van frisheid en Noord-Duitse gemoedelijkheid.

Want of de keuze nu valt op onze vegan of zuivelproducten, wat telt is het gevoel dat je jezelf op iets lekkers trakteert," benadrukt Liedloff.

Naast sociale media gaat de relaunch ook vergezeld van een tv-spot voor SB-kaas, die natuurlijk inhaakt op het "strandtent"-thema en zo het nieuwe ontwerp vanaf januari een passend podium biedt.

Nicole Liedloff is als Marketing Director Brand Retail mede-verantwoordelijk voor de nieuwe MILRAM-look.

Het dominerende **basisthema**: de strandtent.

Actueel marktonderzoek bevestigt dat het nieuwe ontwerp zeer herkenbaar is, duidelijk zichtbaar in het schap en zorgt voor een grote koopbereidheid.

And the Winner is...

Katjes Grün-Ohr Hase Ice Cream door consumenten uitgeroepen tot product van de maand.

Gedurende acht weken werd het Grün-Ohr Hase-ijs in de Go2Market in Keulen nauwkeurig onder de loep genomen door testshoppers uit alle klantengroepen en beoordeeld in verschillende categorieën: van smaak tot merk en verpakkingsontwerp. Het resultaat: de onderscheiding voor "Tevredenheid" voor de maand augustus 2022 gaat naar het Katjes Grün-Ohr Hase-ijs van DMK! En klanten en fans kunnen zich alvast verheugen, want het succesverhaal van vegan ijs wordt voortgezet. Nieuwe producten van dit type zijn al in ontwikkeling. Dus: laat de volgende zomer maar komen.

Die Katjes Ice Cream scoort bij de consument punten voor zijn verpakkingsontwerp en smaak

Twee van de vele DMK-highlights op de **SIAL levensmiddelenbeurs** in Parijs: Crème Brulée en Panna Cotta.

Internationaal productoffensief

Op 's werelds grootste levensmiddelenbeurs SIAL in Parijs presenteerde DMK vegan alternatieven voor industrie en horeca.

Naast de onlangs gelanceerde VELANDER voor de industrie presenteerde de business unit Brand ook vegan kaasalternatieven voor de horeca, die begin 2023 van start gaan: de MILRAM Gouda Alternative Raspel en de MILRAM Gouda Alternative Brot. Een ander hoogtepunt: de uitbreiding van het horeca-assortiment van MILRAM Food Service met plantaardige desserts op basis van glutenvrije haver, evenals innovaties binnenhet klassieke assortiment zoals crème brulée en panna cotta, die onder zowel de merknamen MILRAM als Oldenburger op de markt worden gebracht. Voor de foodretailsector presenteerde de business unit Brand onder het merk MILRAM ook een assortiment vegan desserts en een plantaardige cacaodrank op basis van glutenvrije haver. Net als bij de MILRAM Food Service zijn alle producten gemaakt zonder smaakversterkers en conserveringsmiddelen en hebben ze een duidelijke ingrediëntenlijst.

Dat ziet er goed uit

Uniekaas komt op de markt met een nieuw, mooi ontwerp. Hiermee zet het oudste kaasmerk van Nederland in op traditie.

Bij de herpositionering van het merk Uniekaas gaat het om smaak, identiteit en duurzaamheid. Daarom is er bij het nieuwe design op gelet dat er wordt teruggegrepen op de roots van Uniekaas met haar 125-jarige historie. Sinds de herfst sieren nieuwe elementen het verpakkingsontwerp: een heerlijke sandwich en traditionele Nederlandse iconen zoals de molen en de koe. Het onmiskenbare rode Uniekaas-logo en het stijlvolle ruitpatroon zijn behouden gebleven. De consument vond het oude design te "industrieel".

Oud ontmoet nieuw: Het nieuwe Uniekaas-design ziet er fris uit, je krijgt er trek van.

Oldenburger – wereldmerk met regionale aantrekkingskracht

Onder het paraplumerk "Oldenburger. The natural origin for life" zal het succesvolle internationale merk in de toekomst nog meer inspelen op regionale behoeften. De link naar de Duitse oorsprong van het merk wordt gehandhaafd met "German Dairy Excellence".

De regio's China, het Midden-Oosten en Zuidoost-Azië behoren tot de belangrijkste consumentenmarkten voor Oldenburger. Daar moeten de producten met nieuwe merkslogans nog beter worden afgestemd op de behoeften van de consument. De Chinese consument moet zich aangesproken voelen met "Enjoy what nurtures your potential". Zo bevordert melk de lichamelijke en mentale ontwikkeling, doordat ze het prestatievermogen verhoogt. In Zuidoost-Azië heeft melk een positief imago omdat het wordt gezien als een groeimotor. Dit wordt overgebracht door de holistische boodschap "Your natural choice for growth". In het Midden-Oosten positioneert Oldenburger zich met de slogan "Outstanding by nature", omdat het een voorkeursmerk is en melk wordt beschouwd als een garantie voor kwaliteitsproducten.

De nieuwe merkstrategie van DMK's internationale merk Oldenburger richt zich op de regionale uitstraling voor de consument.

Gewoon top

Uniekaas wint goud in de categorie "30+ Belegen" in Nederland.

Uniekaas Belegen 30+ is de grote winnaar in de finale van de Gouda Cheese Awards 2022. Deze kaasspecialiteit mag zich de lekkerste 30+ kaas van Nederland noemen. De term "Belegen 30+" verwijst naar een magere kaas met een gereduceerd vetgehalte van 30 procent die 12 tot 16 weken rijpt voordat hij de markt op mag. Aan de onderscheiding gingen twee testrondes vooraf. Eerst mochten de consumenten proeven en beoordelen.

De uiteindelijke beslissing werd genomen door een jury, bestaande uit de burgemeester van Gouda, meesterkok Rudolph van Veen en foodjournalist Myra Madeleine. De Golden Award wordt elk jaar in september uitgereikt in de kaashoofdstad Gouda en wordt door kenners beschouwd als de Oscar van de kaasindustrie. Het Uniekaas-resultaat: een zacht, vriendelijk karakter met een stevige bite, perfect in balans. Zo smaken winnaars!

Corrien Bakker, Marketing Manager Uniekaas moet er hartelijk om lachen. Ze is heel blij met de Golden Award voor de succesvolle kaassoort Uniekaas 30+.

De beste recepten
tegen alle kerststress

In de adventstijd kunnen we allemaal wel iets lekkers gebruiken. Zoveel te doen, zo weinig tijd. Wij adviseren een verwendag voor lichaam en geest met MILRAM: een fruitige **porridge** als ontbijt, een smeuïge **ovenschotel met varkenshaas** en aardappel als diner en een **zoete raclette** ter afsluiting van een gezellig avondje. Helpt gegarandeerd tegen de kerststress.

FRUITIGE PORRIDGE MET CHOCOLADEBISCUIT TOPPING

Onze energiebom maakt van elk ontbijt een belevenis.

Ingrediënten voor 1 portie:
- 50 g cantaloupe meloen
- 75 g frambozen
- 1 tl geroosterde, gezouten pistachenoten
- 10 g pure chocolade
- 3 mini-speltkoekjes of speculaas
- 150 g MILRAM Porridge Natur
- 1 el amandelpasta

En zo maak je het, in ongeveer 8 minuten:

Stap 1:
De cantaloupe meloen schillen en in dunne partjes snijden. De frambozen met een vork tot een grove puree prakken. Een paar frambozen apart houden om te garneren.

Stap 2:
De pistachenoten doppen en grof hakken samen met de chocolade. De koekjes verkruimelen.

Stap 3:
Porridge in een kom doen en garneren met amandelpasta, frambozen en frambozenpuree, meloen, koekjes, chocolade en pistachenoten.

Moeilijkheidsgraad: gemakkelijk

CHOCOLADEPANNETJES MET GEROOSTERDE MARSHMALLOWS (VEGAN)

Gegarandeerd de lekkerste manier om in een goed humeur te komen.

En zo maak je het, in ongeveer 10 minuten:

Stap 1:
De bananen pellen, in vieren snijden en 1–2 min. grillen op de raclettegrill. De chocolade grof hakken en de koekjes verkruimelen.

Ingrediënten voor 6 personen:
- 2 bekers MILRAM 100 % plantaardige chocoladepudding
- 2 bananen
- 30 g chocolade, vegan
- 3–4 koekjes, vegan
- 1 handvol vegan mini-marshmallows

Stap 2:
De raclettepannetjes vullen met chocoladepudding. De gegrilde stukken banaan toevoegen en garneren met koekjes, chocolade en marshmallows.

Stap 3:
De pannetjes onder de hete raclettegrill gratineren tot de marshmallows lichtbruin zijn.

Moeilijkheidsgraad: gemakkelijk

SMEUÏGE OVENSCHOTEL MET VARKENSHAAS EN AARDAPPEL

Als een varkenshaasje aardappelgratin en pittige kaas tegenkomt, kan er van alles gebeuren.

Ingrediënten voor 4 personen:
- 800 g aardappelen
- 3 uien
- 60 g boter
- 3 el bloem
- 1 l groentebouillon
- 250 g MILRAM verse slagroom
- 185 g MILRAM FrühlingsQuark 7-Kruiden
- zout
- peper
- 800 g varkenshaas
- 2 el olie
- 300 g cherrytomaten
- 150 g MILRAM Auflaufliebe of andere geraspte kaas
- 1 bosje bieslook

En zo maak je het, in ongeveer 90 minuten:

Stap 1:
De aardappelen wassen en ongeveer 20 minuten in water koken. Ondertussen de uien schillen en in blokjes snijden. De boter verwarmen in een steelpan. De uien hierin fruiten.

Stap 2:
De bloem toevoegen en sauteren. Afblussen met bouillon en room, al roerend aan de kook brengen en ca. 3 minuten laten pruttelen. MILRAM FrühlingsQuark erdoor roeren. De saus op smaak brengen met zout en peper.

Stap 3:
De aardappelen afgieten en laten afkoelen, evt. schillen en in plakjes snijden. Het vlees droogdeppen en in 8 medaillons snijden. De olie in een pan verhitten. De medaillons ongeveer 5 minuten bakken en enkele keren omdraaien. Op smaak brengen met zout en peper.

Stap 4:
Tomaten wassen en halveren. Een ovenschaal (ca. 20 x 30 cm) invetten. Aardappelen en tomaten in de schaal leggen. De medaillons in het midden leggen. De saus erover verdelen. De kaas erop leggen.

Stap 5:
In een voorverwarmde oven (elektrische oven: 200 °C / heteluchtoven: 175 °C / gasoven: zie aanwijzingen van fabrikant) ca. 15 minuten bakken. Vervolgens in de hete oven op grillstand 3 gedurende ongeveer 5 minuten gratineren.

Stap 6:
Bieslook snijden, droogschudden en fijnhakken. De ovenschotel met varkenshaas en aardappel uit de oven halen, bestrooien met gesneden bieslook en serveren.

Moeilijkheidsgraad: gemiddeld

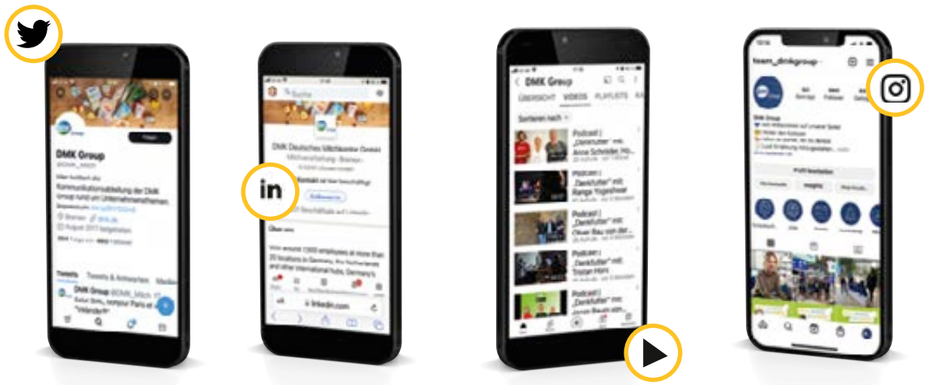
MILRAM

EET SMAKELIJK!

Vol vermogen op alle kanalen

DMK versterkt haar imago op internet via een gericht aanbod in de sociale media. Dit komt beter over bij alle doelgroepen.

Instagram, LinkedIn, Twitter en YouTube maken integraal deel uit van de communicatiestrategie van DMK. Via sociale media kunnen specifieke doelgroepen op basis van demografische gegevens, interesses en gedrag worden bereikt en geïnformeerd over bedrijfsdoelstellingen, banen, opleidingsmogelijkheden en producten.



TWITTER
Start 2017
Twitter wordt door ons, en door vele anderen,vooral gebruikt als een klassiek, informatief nieuwskanaal.

LINKEDIN
Start 2018
LinkedIn is het perfecte platform voor alle **corporate- en HR-onderwerpen.** Vooral potentiële medewerkers van DMK zoeken hier graag informatie.

YOUTUBE
Start 2019
YouTube is ons **videocentrum.** Van jaarverslagen tot reclametrailers en imagofilms: het is hier allemaal beschikbaar en kan van hieruit gekoppeld worden aan ons andere social media-aanbod.

INSTAGRAM
Start 2022
Instagram is onze tool voor jonge **medewerkers, leerlingen, studenten en stagiairs.** Hier draait alles om opleidingen en nascholing, evenementen, vacatures, beurzen en promotieacties.

TWITTER
www.twitter.com/DMK_Milch

LINKEDIN
www.linkedin.com/organization-guest/

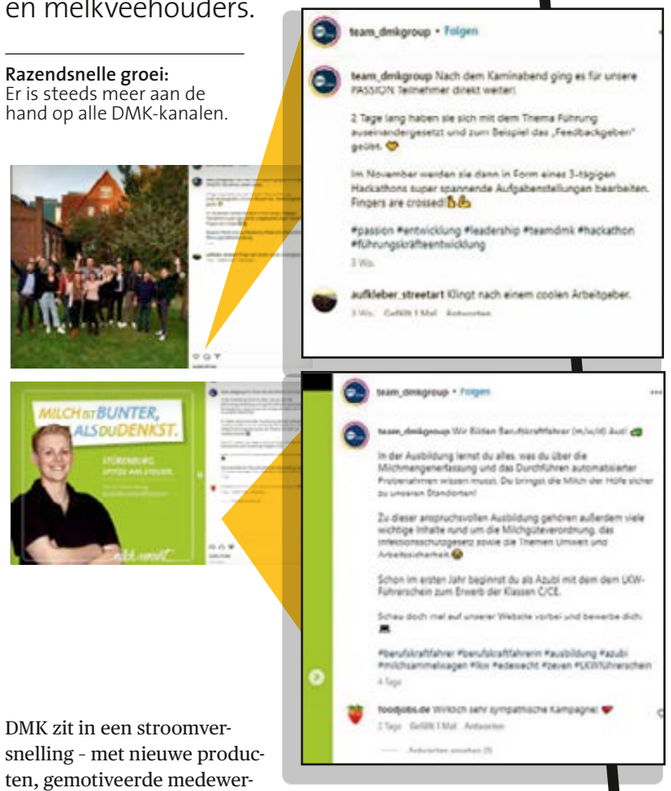
YOUTUBE
www.youtube.com

INSTAGRAM
www.instagram.com/team_dmkgroup

Word lid van de DMK Community

Het sociale media-aanbod van DMK is een perfect informatie- en netwerkplatform voor medewerkers en melkveehouders.

Razendsnelle groei:
Er is steeds meer aan de hand op alle DMK-kanalen.



DMK zit in een stroomversnelling - met nieuwe producten, gemotiveerde medewerkers, boeiende banen en een goede melkprijs. Bovendien wordt het bedrijf ook steeds populairder op internet. Het aantal gebruikers op alle sociale mediakanalen van DMK groeit navenant. Ook positieve commentaren (likes) en gedeelde berichten (shares) nemen voortdurend toe. Het World Wide Web houdt van stoere kerels en goede verhalen. Voedingsbewuste consumenten oriënteren zich hier, net als toekomstige collega's. De sociale mediakanalen van DMK zijn daarvoor de perfecte plek.

Als Junior External Communications Manager heeft **Justine Platter** alle sociale mediakanalen van DMK goed onder controle.

Sociale media op de juiste manier ingezet
Commentaar van Amos Venema

Van muggen en olifanten

Volgens een studie van de media-instellingen bedraagt het aandeel van internet bij de opinievormende media iets minder dan 27 procent. Alleen televisie heeft een hogere ranking als je naar de gehele bevolking kijkt. Volgens de studie speelt meer dan de helft van het dagelijkse bereik van sociale media en zoekmachines een beslissende rol bij de meningsvorming.

Dit maakt het des te belangrijker om Facebook, Instagram en dergelijke correct te gebruiken, wat wil zeggen dat je de mechanismen van sociale media moet begrijpen. Het basisprincipe: wat veel reacties en kliks krijgt, wordt automatisch belangrijk. Het maakt niet uit of de inhoud goed of fout, instemmend of afkeurend is. Alleen het aantal gebruikers telt. Het gevolg: hoe meer informatie of opmerkingen, bijvoorbeeld over blokkades voor zuivelfabrieken, worden gedeeld, hoe groter de publieke aandacht.

Veel onderwerpen krijgen zo een kunstmatige relevantie, hoewel de feitelijke gebeurtenissen eigenlijk niet meer dan een kanttekening in de marge waard zijn. Soms is het dus beter om helemaal niets over bepaalde dingen op internet te zetten, ook al jeuken je vingers. Want waar geen verkeer is, is geen aandacht.

DMK-melkveehouder Amos Venema is een succesvolle landbouwblogger die veel ervaring heeft met sociale media.

Onze kerstprijsvraag
iis niet geschikt voor mensen met slechte ogen. Wie zijn ogen regelmatig test en oog voor detail heeft, is duidelijk in het voordeel.
De opgave: Zoek in dit nummer de volledige foto van het rechts afgebeelde fotofragment. De **oplossingis** het paginanummer van de juiste foto.

Veel succes!

Met een arendsoog Prijzen winnen

1x
ESPRESSOMACHINE
"Sage Barista Express", portafilter

Claro Swiss waterfilter voor een fluweelzachte espresso. Krachtig stoompijpje om micromelkschuim te maken. Geïntegreerde roestvrijstalen kegelmolen. Melkschuimkannetje met temperatuurweergave. De elektronische PID-regelaar controleert de watertemperatuur tot op de graad nauwkeurig. Testwinnaar 2022 op www.koffiemachine.org

10x
DMK GEËMAILLEERDE MOK

10x
DMK THERMOSFLES

Onze hartelijke felicitaties voor de winnaars van de vorige prijsvraag:

3 x MILRAM koelbox

Robert Swiezek	Georgsmarienhütte
Bernd Saathoff	Ihlow
Frank Thomßen	Wangerland

10 x MILRAM parasol

Tobias Meyer	Elxleben
Emina Ajkunic	Brake
Sönke Bornholt	Hanerau-Hademarschen
Andreas Tölle	Hilter am Teutoburger Wald
Michaela Möller	Dinklage
Jessica Brandt	Ahlerstedt
Frank Kalweit	Ovelgönne
Detlef Rook	Sittensen
Ute Kaper	Edewecht
Johannes Schnier	Spelle

10 x MILRAM wandklok

Josef Westermann	Rhauderfehn-Klostermoor
Elke van Häfen	Ovelgönne
Marc Flörks	Varel
Ronja Sieve	Dinklage
Sven Mahnken	Rüspel
Jos Schuffelers	Kaatsheuvel
Klaus Gerken	Geestland
Annika Hauschildt	Niepars
Marcel Brümmer	Dersum
Beate Hansen	Nordhackstedt

Het oplossingsgetal van de laatste prijsvraag is: **11**

Stuur oplossingen:

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

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

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

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

Uiterste inzenddatum:
31-01-2023

FOTO WEDSTRIJD!

Doe nu mee:
De mooiste DMK-lezersfoto.
En we horen ook graag waarom dit uw favoriete foto is en waar u aan denkt bij die foto. Leg uw speciale moment vast: als kunstzinnig stilleven, levendige groepsfoto, leuke momentopname:
er zijn geen grenzen aan uw creativiteit!

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

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

belangrijk:
1.
Vul uw voor- en achternaam, adres, functiebenaming en DMK-locatie in!

2.
De afbeelding moet een hoge resolutie hebben en in liggend formaat zijn.

3.
A. u. b. geen fotocollages!

4.
De sluitingsdatum is
31-01-2023

De lezersfoto

Uw contactpersoon bij de redactie

Contactpersoon voor onderwerpen m.b.t. de **MILCHWELT**

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

KATRIN POPPE
Internal Communications Manager
katrin.poppe@dmk.de

DMK DEUTSCHES MILCHKONTOR GMBH
Flughafenallee 17,
28199 Bremen, Germany

Service voor medewerkers

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

MILCHWELT international

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

Colofon

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

MILRAM
CHOCOLADE TIME-OUT!
Een koude winterdag, een warme deken en
MILRAM Cacao. Is er een betere setting denkbaar?
Altijd lekker, met koemelk of vegan, warm of koud.
www.milram.de