

MILCH

WELT

Das Magazin der DMK Group

APRIL 2024

AUF DEN SPUREN DER MILCH

Was uns das
Grundnahrungsmittel
bedeutet

Gut zu Wissen!

Die Netzwerker

„Milchverarbeitungsstandorte“ sind in den ländlichen Gebieten Europas ein wichtiger Arbeitgeber. Fast 90 Prozent der 300.000 Mitarbeiter leben in sehr kleinen Gemeinden. Insgesamt arbeiten die ansässigen Molkereien mit rund 650.000 Milchviehbetrieben zusammen.



Ich kam, sah und aß

Das Wort Käse stammt vom lateinischen „Caseus“ ab. Die deutschsprachigen Völker haben spätestens im achten Jahrhundert den Begriff von den Römern übernommen, zusammen mit dem Wissen über die Herstellung von Käse.



In aller Ehre

Fast jeder Landwirt engagiert sich bundesweit ehrenamtlich. Laut einer Umfrage des dlv-Marktforschungspanels agri EXPERTS sind sie in Freiwilligen Feuerwehren, Landfrauenverbänden, Politik und Kirche tätig. Durchschnittlich fast 15 Stunden sind sie im Monat in dem Feld aktiv.



Quellen: eda, SRF, Agrarheute

Unsere Chance.

Liebe Leserinnen und Leser,

wer regelmäßig die Milchwelt liest, weiß: Dieses Heft ist keine Fünf-Minuten-Lektüre. Es ist kein Medium, das tagesaktuell über die Dinge des täglichen (Arbeits)lebens berichtet - das kann und soll es auch nicht. Wir wollen Themen rund um die DMK tiefer beleuchten und die vielen Facetten aufzeigen, wie sich Ernährung und alles was damit zusammenhängt, in den gesellschaftlichen Strömungen bewegt.

Die Milchwelt ist unsere Stimme nach außen hin, weil sie zeigt, dass DMK den Zeitgeist erfasst und ihn auch lebt. Sie verdeutlicht aber auch intern, warum und auf welche Weise wir gerade in allen Bereichen des Unternehmens so handeln wie wir es tun. Zweimal im Jahr wollen wir daher kompakt aber trotzdem umfangreich informieren. Feedback? Ist uns immer willkommen!

Wenn Sie in die aktuelle Ausgabe eintauchen, sehen Sie, dass wir uns direkt mit einer scheinbaren Überlebensfrage beschäftigen. Wir erleben unruhige Zeiten, egal wo wir hinblicken: in Politik, Gesellschaft, Wirtschaft. Massendemonstrationen für mehr oder weniger Klimaschutz, gegen internationale Spannungen und Kriege, gegen Rechtsruck und undurchdachte politische Hauruck-Aktionen prägen das öffentliche Bild seit Wochen und Monaten. Natürlich beeinflusst das auch den Blickwinkel auf die Milch- und Ernährungswirtschaft.

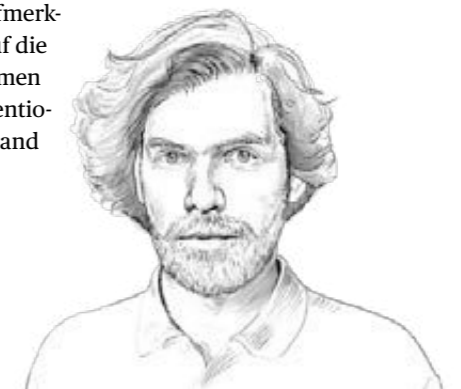
Wir wissen um die Hürden, die sich dadurch für Landwirte und Unternehmen ergeben. Anstatt uns als wichtige Impulsgeber bei Themen wie Klimaschutz, Energiewende, zukunftssichere Ernährung oder den Erhalt des ländlichen Raums mit an den Tisch zu holen, behandelt man unsere Branche oft, als würden die Menschen darin ihr eigenes Handwerk nicht verstehen. Kein Wunder, dass vielen die Hutschnur platzt.

Die Landwirtschaft hat bundesweit Aufmerksamkeit erregt. Uns als Molkereigenossenschaft ist dabei wichtig, mit dieser Aufmerksamkeit verantwortungsvoll umzugehen. Gerade im Hinblick auf die diesjährige EU-Wahl bietet sich genau jetzt die Möglichkeit, Themen wie den Green Deal, die Farm-to-Fork-Strategie oder Agrarsubventionen ohne tumblen Populismus - dafür mit umso mehr Sachverstand neu zu verhandeln.

Diese Chance sollten wir nutzen.

Ihr

Oliver Bartelt
Kommunikationschef DMK Group.



AUF DEN SPUREN DER MILCH

In dieser Ausgabe

EINE FRAGE DES GESCHMACKS

Im Rahmen einer gesundheitsbewussten Ernährung steht die Milch in der Kritik. Dennoch ist ihr Geschmack fast jedem wichtig. Wir betrachten die verschiedenen Blickwinkel.



32
WENN AUFGEBEN KEINE OPTION IST
Ein Landwirt und sein Kampf gegen die Flut.



54
ENDE DES SILODENKENS
Mitarbeiter finden Lösungen für eine bessere DMK-Performance.



72
FÜR DIE KLEINEN
Mit „Alete bewusst“ bringt DMK pflanzliche Menüs in die Gläschen.



60
DMK IN VIETNAM
Südostasien wird zum Erfolgsmarkt für Oldenburger.

SERVICE
Impressum
Ansprechpartner

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40

41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80

28
NIEMLS OHNE MILCH
Rezepte, die immer funktionieren.



6 **UMFRAGE MILCH**
Wir haben Passanten gefragt, was ihnen Milch bedeutet.



44
AUS ÜBERZEUGUNG ZURÜCK
Mitarbeiter berichten davon, warum sie nach einem Unternehmenswechsel wieder zurück zu DMK kamen.



64
ANDERS LECKER
MILRAM hat einen Neuen: FrühlingsQuark Wildkräuter.



78 **DAS ETWAS ANDERE PORTRÄT**
Was haben Mitarbeiter in ihren Taschen und was bedeuten die Gegenstände?

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

UMFRAGE:

Auf den Spuren der Milch

Käse, Joghurt oder pflanzliche Alternativen? Wir wollten wissen, welche Rolle die Milch im Alltag der Menschen spielt. Ist es der pure Geschmack? Sind es Kindheitserinnerungen? Hat sich der Genuss verändert durch das Bedürfnis nach Tierwohl und Nachhaltigkeit? Wie stark konkurriert die Milch mit pflanzlichen Alternativen? Wir haben direkt auf der Straße nachgefragt. Die Antworten zeigen die Vielfalt - aber auch die vielen Überschneidungen in den Ernährungsgewohnheiten.

Jannik Harland, 30 Jahre

„MILCH BEDEUTET FÜR MICH HEIMAT“

„Ich komme aus der kleinen Gemeinde Hiddenhausen in NRW und bin mitten in der Natur aufgewachsen. Das pure Landleben: frische Luft, Kühe, die im Sommer auf der Weide grasen und auch mal aus dem Stall ausbüxen, Landwirte, die frische Milch produzieren. Das hat mich geprägt. Milchprodukte sind fester Bestandteil meines Speise-

plans, wie etwa Joghurt oder Schmelzkäse. Das passt zu meinem Berufsleben, da ich auch nachts arbeiten muss und dann nicht schwer essen kann. Das bedeutet weniger Fleisch, obwohl ich das gerne esse. Dann greife ich zu vegetarischen Alternativen, die mir in Verbindung mit Milchprodukten die benötigte Kraft geben.“

Theo Janssen

„ ICH LIEBE KÄSE “

„Das Wort Milch steht für etwas Nahrhaftes, etwas Positives. Ich kaufe frische Kuhmilch für meinen vierjährigen Sohn, der sich damit sein Knuspermüsli zubereitet. Das weckt früheste Kindheitserinnerungen in mir, weil ich so meine Cornflakes gegessen habe. Mittlerweile hat sich meine Ernährung aus verschiedenen Gründen geändert und ich trinke keine Kuhmilch mehr, sondern pflanzliche Alternativen, kann aber im Alltag nicht auf Milchprodukte verzichten, wie Butter und vor allem Käse. Das hat mit meiner Liebe zu Frankreich und der großen Vielfalt an leckeren Käsesorten zu tun.“



„MILCHPRODUKTE SIND EINE GUTE NAHRUNGSQUELLE“

„Meine ganze Familie und ich essen oft Käse, Joghurt und trinken Milch. Das ist für mich das besondere, dass Milchprodukte so breit gefächert sind. Sie geben mir ein Gefühl der Zufriedenheit und auch Energie für den Tag.“

Sil van Alphen, 19 Jahre

Silke Dreßler, 56 Jahre

ICH ACHE AUF TIERWOHL UND NACHHALTIGKEIT

„Ich denke beim Thema Milch eigentlich nur an die Kuh, Kindheits Erinnerungen oder ähnliche Gefühle habe ich nicht. Für mich spielen Tierwohl und Nachhaltigkeit bei der Milchproduktion eine große Rolle. Ich habe einfach ein besseres Gefühl, wenn ich beim Einkauf weiß, dass die

Kühe gut gehalten werden. Ich vertraue, da bin ich ganz ehrlich, auch darauf, dass die Erzeuger zu mir als Konsumentin transparent sind. Ich liebe Kühe, weil es für mich schöne Tiere sind - und ich liebe Milch in allen Varianten. Pflanzliche Alternativen sind nicht so mein Ding.“



Frank Dreßler, 60 Jahre

ICH TRINKE GERNE MAL EINEN LITER MILCH AUF EX

„Das ist für mich das Schönste, wenn ich mal feiern war und am nächsten Morgen aufwache und Durst habe: Kühlschrank auf und eine kalte Milch auf einen Schlag auszutrinken. Das ist schmackhaft, sättigt und macht mich einfach glücklich.“



Esin Duman, 24 Jahre

ICH TRINKE NUR PFLANZLICHE ALTERNATIVEN

„Mein Ernährungsplan hat sich stark in Richtung vegetarischer und veganer Kost verändert. Als Kind liebte ich Milch. Meiner Oma zuzusehen, wie sie leckeren Joghurt per Hand aus Milch zubereitet, war für mich ein Highlight. Aber nun konsumiere ich keine Kuhmilch mehr, sondern ausschließlich pflanzliche Alternativen mit Hafer, Soja und Mandel. Sie haben meine Lust auf Kuhmilch abgelöst, denn ich finde sie geschmackvoller und süßer. Ich verzichte aber nicht vollkommen auf Milchprodukte. Ich esse Frischkäse, Porridge und Käse. Ich bin nicht so radikal in der Ernährungsfrage. Ich lasse mich mehr von meinem Geschmack leiten. Dazu zählt zum Beispiel auch die Anmutung der Produkte: Buntes und poppig Design spricht mich einfach mehr an. Die Optik reizt mich bei der Verpackung. Vielleicht würde ich wieder Kuhmilch kaufen, wenn die Werbung innovativer wäre. Markenprodukte sind mir besonders wichtig.“

Maria Hain, 34 Jahre

MIT MILCH VERBINDE ICH GENUSS

„Mit Milch verbinde ich Genuss. Am Wochenende hatte ich früher immer ein kleines Morgenritual: warmer Kakao in einer Kuh-tasse. Das habe ich geliebt. Und auch in meiner Studentenzeit hat mich Milch immer begleitet, ob im Müsli oder im Porridge. Gute Ernährung hat viel mit Wohlfüh-

len zu tun. Deswegen achte ich in den vergangenen Jahren bewusster darauf, was ich esse - ich koche öfter und suche gezielt die Zutaten aus. Milch oder Sahne nutze ich, wenn ich mal eine Karottensuppe selber mache. Frisch zubereitet schmeckt es am besten.“

„DER WEISSE MOTOR“

Jelle van der Werff, 47 Jahre

„Ich starte morgens den Tag mit einem Glas kalter Milch, weil es mich mit den notwendigen Proteinen, Vitaminen und Mineralstoffen versorgt. Ich achte darauf, dass meine Familie auch Milchprodukte zu sich nimmt, da sie neben Obst und Gemüse fester Bestandteil einer gesunden Ernährung sind. Dazu gehört auch Abwechslung im Essensplan: Wir kochen regelmäßig vegetarisch, verzichten aber nicht komplett auf Fleisch oder Fisch.“

„VEGANE
KOST
GEHÖRT
FÜR MICH
DAZU“

Fenna Boogaarts, 19 Jahre

„Bei Milchprodukten bin ich sehr wählerisch. Ich konsumiere ausschließlich Joghurt, Crème fraîche oder Kochsahne. Die Bandbreite der Produkte in meiner Küche ist eher klein, dafür achte ich auf Qualität. Dazu gehört wenig Zucker, viel Gemüse, Obst, gesundes Fett, Fisch und vegane Kost. Das ist gut für die Gesundheit – und das gezielte Einkaufen vermeidet zudem Lebensmittelverschwendung.“

Janette Derkse, 57 Jahre

„
**ICH
BENÜTZE
MILCH BEIM
KOCHEN**
“

Mein Mann und ich trinken keine Milch, nehmen aber Milchprodukte im Alltag zu uns. So gibt's zum Frühstück eine Schüssel Joghurt mit Aprikosen, Walnüssen und Blaubeeren. Wenn ich beispielsweise Kartoffelpüree zubereite, verwende ich Milch. Sahne-Gouda haben wir immer im Haus und reichen ihn gerne unserem Besuch mit Gurken – sehr holländisch!



AUF DEN SPUREN DER MILCH

Die Gretchenfrage

Ernährung ist im Wandel. Welchen Platz nimmt
die Milch in ihr noch ein? Eine Bestandsaufnahme.

Kochshows im Fernsehen, Ernährungsinfluencer in den sozialen Netzwerken, Infos zum Lebensmittel per Smartphone - im Alltag steigt das Interesse an dem, was wir konsumieren. Es sind nicht nur neue Geschmacks-ideen und Foodtrends, die die Küche erobern, sondern auch die Art und Weise, wie wir auf die Lebensmittelproduktion blicken. Verbraucher achten nicht nur auf mehr Tierwohl und einen nachhaltigeren Umgang mit Mutter Erde. Es ist auch die Gesundheit, die eine immer größere Rolle spielt - sie ist eng verknüpft mit dem, was wir zu uns nehmen. In dieser Gemengelage treffen Fakten und Meinungen aufeinander, was gute Ernährung ausmacht.

Das betrifft nicht zuletzt das Grundnahrungsmittel Milch. Unsere Milch steht im Kreuzfeuer der Kritik, wird zum Umweltproblem und Gesundheitsrisiko erklärt. Die Liste der Vorurteile ist lang - und steht dennoch im Widerspruch zum Kaufverhalten der Konsumenten. Trotz der Unkenrufe und einem veränderten Konsumverhalten in den jüngeren Generationen hinsichtlich pflanzlicher Alternativen, befinden sich weiterhin Milch und Milchprodukte in den Kühlschränken des Landes.



Die Gründe dafür sind mannigfaltig. Milch und Milchprodukte sind nicht nur Nahrungsmittel. Sie erfüllen auch einen psychologischen Aspekt. Sie stiften Zugehörigkeit und Identität in unserer Kultur. Milch ist für viele Erinnerung an Kindheit, an Momente, Situationen, Rituale. Das positive Geschmackserlebnis wird verknüpft mit den individuellen Geschichten jedes einzelnen. Zudem ist Milch gesundheitsfördernd. Sie ist Lieferant von hochwertigem Protein, Kalzium, Kalium, Vitaminen und Spurenelementen - und bei gesundheitlichen Aspekten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen weit besser als ihr Ruf: Denn laut einer laufenden wissenschaftlichen Studie des Universitätsklinikums Freiburg triggert Milch Krankheitsbilder aus diesem Bereich nicht. Fakten sollen endlich Sachlichkeit in den Diskurs bringen. Das bedeutet für die Milchindustrie aber auch, sich aller Kritik zu stellen, die notwendigen klimaneutralen Produktionsweisen einzuführen und auf die sich verändernden Foodtrends und Wünsche der Konsumenten einzugehen. Auf den folgenden Seiten beleuchten wir genauer, welche Rolle Milch in unserer Ernährung spielt - und warum sie eine unverrückbare Komponente in unserem Essverhalten bleiben wird.

ER NÄHREN REICH



Die verborgene Kraft

Was beeinflusst unser Essverhalten?

Arzt und Ernährungspsychologe,

Thomas Ellrott über frühe Prägungen

und die Rolle der Milch.

Ein Schluck Erinnerung.
Milch ist das erste prägende
Geschmackserlebnis.

Herr Ellrott, formt die Kindheit den Gaumen für das ganze Leben und können wir von einer Macht geschmacklicher Prägung sprechen?

Babys mögen süßlich-milchig-vanilleartige Geschmacksnoten. Diese Vorliebe ist angeboren und das ist gut so, denn so ist sichergestellt, dass Neugeborene Muttermilch mögen. Auch das Essen der Mutter in Schwangerschaft und Stillzeit prägt kindliche Vorlieben. Sie mögen das lieber, was sie schon über Fruchtwasser und Muttermilch mitschmecken konnten. Diese Prägung sowie das spätere Vorleben am Familientisch sind eine Art lebenslang wirksames Fundament. Ändert sich das soziale und kulturelle Umfeld, wird das Fundament durch neue Gewohnheiten überformt.

Gibt es so etwas wie ein kulinarisches Zugehörigkeitsgefühl und welche Rolle spielt Milch dabei?

Tatsächlich gibt es Speisen, die ein kulturelles Zugehörigkeitsgefühl transportieren. Das gilt in erster Linie für Lebensmittel und Getränke, die fast alle Menschen eines Kulturkreises generationsübergreifend verzehren. Hierzulande zählen Milch und Milchprodukte dazu. Solche traditionellen Speisen stiften Zugehörigkeit und Identität.

Die Geschichte der Menschheit ist mit Milch verknüpft. Inwieweit wird sie als kostbares Lebensmittel heute noch wahrgenommen?

Hier dürfte es erhebliche regionale und kulturelle Unterschiede geben. Fakt ist, dass Milch besonders reich an Nährstoffen ist und kulturübergreifend ein guter Lieferant von hochwertigem Protein, von Kalzium und Kalium, Vitaminen und Spurenelementen. Je knapper die regionale Versorgung mit diesen lebensnotwendigen Nährstoffen, desto wichtiger ist der Beitrag von Milch. Gibt es hingegen sehr viele Alternativen im Speisenangebot und ist

die Versorgungslage gut, dürfte die Wertschätzung von Milch geringer werden.

Wie deuten Sie den Trend jüngerer Konsumenten hin zu pflanzlichen Alternativen?

Für die Generation Z sind Themen wie Klimawandel und Tierwohl besonders wichtig. Vor allem aus diesen Perspektiven gibt es gute Argumente für pflanzlichen Milchersatz, wie zum Beispiel aus Hafer, Erbsen, Soja. Wählen junge Menschen solche Produkte, konsumieren sie diese im Gegensatz zu Kuhmilch mit gutem Gewissen. Hinzu kommt, dass es derzeit auch besonders hip und trendy ist, solche Milchersatzprodukte zu konsumieren. Durch deren Wahl definiert man seine Gruppenzugehörigkeit zu einer politisch korrekten Bevölkerungsgruppe, vor allem in Großstädten. Damit Ersatzprodukte gemocht werden, müssen sie jedoch möglichst nah am Geschmacksprofil von Kuhmilch sein, denn diese Vorliebe bleibt erhalten.

Es wird heutzutage weniger Trinkmilch konsumiert. Trotzdem sind Milchprodukte, wie Käse, Butter, Joghurt, beliebt. Wie erklären Sie das?

Milch als Getränk ist stark mit Kindheit verbunden, gerade weil Kinder wesentlich mehr pure Trinkmilch konsumieren

als Erwachsene. Käse, Butter, Joghurt, etc. sind dagegen eher Erwachsenen-Milchprodukte, die das ganze Leben gern gegessen werden. Fernab der Klimadiskussion gibt es ja auch gute gesundheitliche Argumente, vor allem für fermentierte Milchprodukte wie Joghurt und Käse. Und auch aus Klimaschutzsicht gibt es Kompromisse, wie etwa spezielle Klimamilchfarmen, die pro Liter Milch weniger Treibhausgase freisetzen.

Wieso steht die Milchproduktion in der Kritik und warum werden trotzdem weiterhin Milch- und Milchprodukte so gern konsumiert?

Menschen empfinden das oft nicht als Widerspruch, weil sie mehrere Positionen gleichzeitig einnehmen können. Die eine davon wäre beispielsweise die des Kritikers an der modernen Tierhaltung und Landwirtschaft. Die andere - völlig getrennt - die des traditionellen Verbrauchers, der Speisen und Getränke so schätzt, wie er diese kennengelernt hat.

PD Dr. med. Thomas Ellrott ist Leiter des Instituts für Ernährungspsychologie an der Georg-August-Universität Göttingen. Außerdem ist er wissenschaftlicher Leiter der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V., Sektion Niedersachsen, sowie Vorstandsmitglied der Plattform Ernährung und Bewegung. Im vergangenen Jahr wurde er in den wissenschaftlichen Beirat des Bürgerrats „Ernährung im Wandel“ berufen.



Auf dem Prüfstand

Mythos oder Fakt – das Wissenschaftsprojekt „Update Milch“ untersucht die gesundheitlichen Auswirkungen von Milch und Milchprodukten.



Wie schädlich ist die Milch für uns Menschen? Lässt sie uns dicker werden? Erhöht sie den Blutdruck? Um eine Tatsache vorwegzunehmen: Sie ist unbedenklich für das Herz. Das ist das Zwischenergebnis einer sogenannten Netzwerkmetaanalyse, die vom Institut für Evidenz in der Medizin am Universitätsklinikum Freiburg durchgeführt wurde. Dafür wurden die Ergebnisse von 19 Studien begutachtet und ausgewertet. Die Wissenschaftler haben dabei festgestellt, dass Milch und Milchprodukte wie Käse und Joghurt keinen negativen Einfluss auf Blutdruck und Cholesterin haben. Auch nicht auf andere Risikofaktoren für Herz-Kreislauf-Erkrankungen. So spielte es keine Rolle, ob die Versuchsteilnehmer fettarme oder Vollfettprodukte und mehr als die empfohlenen zwei Portionen zu sich nahmen. Die Empfehlung liegt laut Ernährungsexperten für Erwachsene bei Milch mit rund 250 Millilitern oder als Milchprodukt, beispielsweise Joghurt, und zwei Scheiben Käse am Tag.

„Die Milch ist für die meisten Menschen völlig unbedenklich und ein wertvolles Lebensmittel.“

Prof. Dr. Hans Hauner,
Direktor des Else Kröner-Fresenius-Zentrums für Ernährungsmedizin.

Streitthema Milch

Die Untersuchung ist Teil der vor einem Jahr gestarteten Studie „Update: Milch - Neues aus der Wissenschaft“, an der sich zusätzlich das Kompetenzzentrum für Ernährung in Freising und das Institut für Ernährungsmedizin der Technischen Universität München beteiligen: geballter Wissensaustausch, um sich mit Vorurteilen auseinanderzusetzen. „Das Thema Milch und Milchkonsum wird zunehmend kontroverser diskutiert, die Sachlichkeit geht dabei verloren“, sagt Hans Hauner, Ernährungsmediziner und Leiter der Münchner Forschungsgruppe. Ziel sei es, einen Überblick über aktuelle Erkenntnisse zu schaffen. Denn es gibt viele Beobachtungsstudien zum Zusammenhang zwischen Milchkonsum und Krankheitsrisiken. Bisher war die Datengrundlage für Wissenschaftler jedoch nicht ausreichend. Update Milch fasst den neuesten Forschungsstand zusammen.

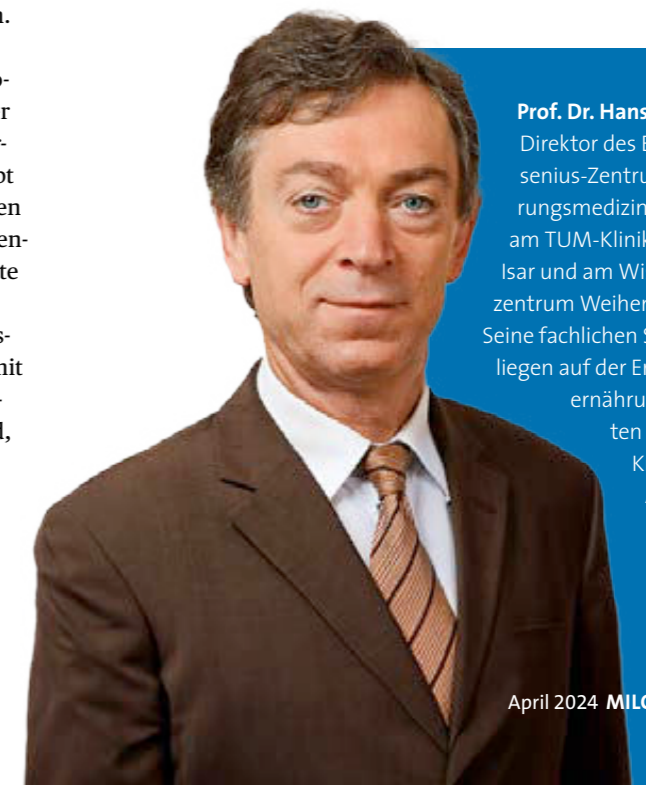
Die Studie dient dazu, den emotional aufgeladenen Diskussionen, wie sie etwa in sozialen Medien stattfinden, mit wissenschaftlich fundierten Ergebnissen entgegenzuwirken. „Wer laut schreit, bekommt mehr Gehör, als jemand, der nüchtern und sachlich bleibt“, sagt Hauner. Häufig fehle es aber an Belegen für getroffene Aussagen.

Neutrale bis positive Effekte

Im vergangenen Jahr wurde nun die Netzwerkmetaanalyse vorgestellt. So konnten die Forscher unter anderem belegen, dass sich durch fettarme und fettreiche Milchprodukte der systolische Blutdruck, der den Druck beim Herzschlag misst, wenn sich der Herzmuskel zusammenzieht und sauerstoffreiches Blut in die Gefäße pumpt, leicht verbesserte. Fermentierte Produkte wie Joghurt hatten sogar eine noch bessere Wirkung.

Auch das Körpergewicht stieg durch moderaten Konsum nicht an und die Blutfettwerte wurden kaum beeinflusst. Sie gelten als Marker für Krankheiten wie diverse Durchblutungsstörungen, Herzinfarkt, Schlaganfall oder Diabetes. Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind mit rund 40 Prozent aller Sterbefälle die führende Todesursache in Deutschland.

„Wir sehen, dass Milch und Milchprodukte einen relativ guten Schutz vor Dickdarmkrebs liefern“, so Hauner. Möglicherweise wird durch das enthaltene Kalzium die Schutzfunktion vermittelt. Die Wissenschaftler wollen das als nächstes erforschen. Außerdem prüfen sie die Auswirkungen von Milchkonsum auf Karzinome und Diabetes. „Die Milch ist für die meisten Menschen völlig unbedenklich und ein wertvolles Lebensmittel.“ Sie sei außerdem ein guter Eiweiß-, Vitamin- und Jodlieferant.



Prof. Dr. Hans Hauner ist Direktor des Else Kröner-Fresenius-Zentrums für Ernährungsmedizin mit Standorten am TUM-Klinikum rechts der Isar und am Wissenschaftszentrum Weihenstephan. Seine fachlichen Schwerpunkte liegen auf der Erforschung von ernährungsmitbedingten chronischen Krankheiten wie Adipositas und Typ 2 Diabetes.

Trends in aller Munde

Wie sieht die Esskultur von morgen aus?

Mit dem „Foodreport 2024“ beleuchtet

Ernährungswissenschaftlerin

Hanni Rützler aktuelle Entwicklungen der

Lebensmittelbranche.

Andere Formen der Mahlzeiten, neue Technologien in der Lebensmittelproduktion, der Vormarsch pflanzlicher Alternativprodukte - es sind drei große Themenbereiche, auf die Foodtrendforscherin Hanni Rützler den Fokus legt. So sieht sie im Abschnitt „Plants for Future“, also Pflanzen für die Zukunft, wie der Klimawandel und die Moralisierung des Essens Pflanzen zur neuen Leitsubstanz der Esskultur machen. „Klimarelevante Diskurse führen dazu, dass sich der Blick auf unsere Welt, auf die Natur und unsere Rolle in ihr verändern“, so Rützler. Sie sieht einen Wandel: Der Konsum tierischer Produkte sinkt zugunsten einer pflanzenbasierten Ernährungsweise. Pflanzen werden zu Rohstoffen für vegane Lebensmittel, um die Ressourcen des Planeten zu schonen. Auch Trendsetter, wie etwa die Spitzenköche, gehen mit dem Zeitgeist und arbeiten mit Gerichten, die Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst zum Star auf dem Teller machen - nicht mehr das Stück Fleisch oder den Fisch.

Gamechanger neue Arbeitswelten

Der nächste Bereich, den sich Hanni Rützler in ihrem Foodreport anschaut, ist „The New Job Normal“. Dabei untersucht sie, inwieweit der Wandel in der Arbeitswelt Einfluss auf Mahlzeitenstrukturen hat. „Wer den Tag mit Wissensarbeit - ob zu Hause oder im Büro - alleine vor dem Rechner verbringt, wer im Homeoffice seine Räumlichkeiten mit Partner und Kindern teilt oder beruflich viel auf Reisen ist, der weiß Betriebsrestaurants zu schätzen, die den neuen Anforderungen des Work-Life-Blendings entsprechen“, so die Ernährungswissenschaftlerin. Denn die Corona-Pandemie hat den Wandel in der Arbeitswelt beschleunigt und auch das Essverhalten teilweise verändert. Immer mehr Verbraucher ernährten sich vor dem Lockdown mit kleineren, sporadischen Mahlzeiten zwischendurch. Die sogenannte „Snackification“ - eine Abkehr von den klassischen drei Mahlzeiten

täglich. Doch aufgrund der Pandemie wurde wieder selber gekocht. Außerdem boomten Lieferservices, die das Essen nach Hause brachten. Daraus hat sich eine Mischform ergeben, die die Betriebsverpflegung stärker herausfordert. Hauptgerichte werden durch mehr kleine Gerichte ersetzt. Die Esskultur wird vielfältiger und qualitativ hochwertiger. Betriebskantinen werden zu wichtigen Bausteinen der neuen Arbeitskultur, wenn sich Home- und Office-Worker zu informellen Begegnungs- und Teambesprechungen in kleinen Gruppen treffen. Sogenannte Take-away-Paletten richten sich an Mitarbeiter, die nach Hause fahren und dort weiterarbeiten. Die Kantine wird zum ganztägigen Serviceunternehmen.

Technologieoffenheit als Chance

Mit „The Green Taste of the Future“, der grüne Geschmack der Zukunft, behandelt Rützler den dritten Themenbereich. Dabei stehen Forschung und Wissenschaft im Vordergrund und wie sie neue Geschmackswelten und einen Paradigmenwechsel in der Produktion durch Novel Food, neuartige Lebensmittel, schaffen. Damit sind Produkte gemeint, die in der EU vor dem Jahr 1997 praktisch nicht verzehrt wurden. Sie benötigen im Gegensatz zu traditionellen Lebensmitteln

„Klimarelevante Diskurse führen dazu, dass sich der Blick auf unsere Welt, auf die Natur und unsere Rolle in ihr verändern.“

Hanni Rützler,
Foodtrendforscherin.

eine Zulassung. „Viele Landwirte sehen unsere esskulturellen Traditionen durch Novel Food gefährdet. Dabei können neue Technologien helfen, sie auf lange Sicht zu bewahren.“ Die Agrar- und Lebensmittelwirtschaft ächzt unter der Last des Klimawandels, den Auflagen zur technischen Reduktion des CO₂-Fußabdrucks und einem steigenden Ressourcenverbrauch. Innovative Technologien in der Lebensmittelproduktion bieten einen Ausweg an.

Hanni Rützler ist Ernährungswissenschaftlerin, Gesundheitspsychologin und Foodtrendforscherin. In ihrem jährlich erscheinenden „Foodreport“ spürt die Österreicherin dem Wandel der Esskultur nach.

Online den **Foodreport 2024** bestellen:



Quelle:
zukunftsinstitut.de

Innovationen auf dem Teller

DE SPUL DE MIL

Wir sind Milchexperten, aber wir können auch pflanzlich.
Zwei Produktentwicklerinnen geben Einblicke in ihre Arbeit.

Frau Schomacker, Frau Bode, wie gestaltet sich das Suchen und Finden neuer Lebensmittelprodukte?

Marina Schomacker: „Dahinter steckt ein umfangreicher Unternehmensprozess. Ideen und Konzepte entwickeln, bewerten und priorisieren, um neue oder verbesserte Produkte zur Marktreife zu bringen. Dafür müssen sehr viele Rädchen im Haus ineinandergreifen wie unter anderem Marketing, Produktion, Einkauf, Logistik, Lebensmittelrecht, Produkt- und Verpackungsentwicklung. Während des Projektes fragen wir uns immer: Sind wir auf dem richtigen Weg, können wir unser Ziel erreichen, passen die Timings, befinden wir uns im Rahmen des festgelegten Budgets? Den Prozess können alle Mitarbeiter im DMK-Prozessportal einsehen. Hier kann jeder schauen, wer wofür zuständig und verantwortlich ist und welche Prüfungen und Freigaben zu erfolgen haben.“

Katja Bode: „Für eine erfolgreiche Entwicklung neuer Lebensmittelprodukte ist die Zusammenarbeit zwischen der operativen Entwicklung und dem übergreifenden Bereich Center of Expertise Research & Technology (CoE R&T) essenziell. Ein Beispiel ist die Neuentwicklung von sogenannten Spreads (pflanzliche Brotaufstriche). Wir als Team Science & IP aus dem CoE R&T entwickelten die analytischen Werkzeuge für die Charakterisierung und Vorhersage der Lagerstabilität der Produkte.“



Neue pflanzliche Rohstoffe, wie etwa Ackerbohne oder Erbse, wurden untersucht und ihre Wirksamkeit im Endprodukt beurteilt. Das beschleunigte den Entwicklungsprozess und sparte Entwicklungskosten. Wichtig ist auch der CoE-Input bei möglichen Rohstoffbetrachtungen und deren Austausch in der Entwicklung. Um die Warenverfügbarkeit sicherzustellen, wurde beispielsweise ein Alternativrohstoff für einen Stabilisator in der Buttermilch benötigt, den wir in Zusammenarbeit mit der Entwicklung gefunden haben. Entwicklungsversuche konnten hierdurch gezielt umgesetzt und unnötiger Ressourcenverbrauch verhindert werden.“

Wie wichtig ist Teamwork?

Marina Schomacker: „Jeder von uns ist Ideengeber! Das gilt übrigens nicht nur für die Mitarbeiter in der Forschung und Entwicklung. Wir sind sehr gut mit der Zulieferindustrie und unseren Lieferanten vernetzt. Sie informieren uns über ihre Projekte und stellen uns ihre Produkte vor, die wir möglicherweise in unsere Rezepturen einarbeiten können. Und wir haben einen regelmäßigen Aus-

„Uns geht es besonders darum, frühzeitig Aussagen treffen zu können, um weiterhin hohe Qualität zu gewährleisten.“

Dr. Katja Bode.



Dr. Katja Bode,
Team Leader Science &
IP Center of Expertise –
Research & Technology.

tausch mit unseren Marketingkollegen. Welche Trends werden dort aufgespürt, was wünschen sich die Konsumenten? Auf deutschen und internationalen Messen lernen wir viel vom Feedback der Kunden und Besucher und verwenden es für Produktoptimierungen und neue Produkte.“

Blicken wir auf Trends von Milch- und veganen Produkten. Worauf stellt sich die Produktentwicklung ein?

Marina Schomacker: „Verbraucher beschäftigen sich intensiver mit Ernährung, der gesundheitliche Aspekt nimmt zu. Unabhängig davon, ob unsere Produkte milch- oder pflanzenbasiert sind, achten wir auf die Zutaten und Zusatzstoffe und verwenden nur das, was auch wirklich benötigt wird. In unserer Marken-Unit gibt es hierfür eine prominente Aussage: MILRAM ohne Schnickschnack! Hinzukommt, dass wir bei Neuentwicklungen auf einen möglichst geringen Kohlenhydratanteil achten. Auch wenn vielen Menschen süße Produkte gut schmecken, muss die Gesellschaft umdenken und den Zuckerkonsum im Hinblick auf mögliche medizinische Risikofaktoren reduzieren. Dies gilt auch für Salz, welches ernährungsphysiologisch ungesund ist.“

Woran arbeiten Sie gerade?

Katja Bode: „Wir entwickeln Testsysteme zur frühzeitigen Vorhersage der Produktstabilität und Rohstofffunktionalität sowohl in pflanzlichen als auch in milchhaltigen Endprodukten. Das Zusammenspiel von Rohstoffzusammensetzung, Enzymen, Herstellungsprozess und Lage-

„Verbraucher beschäftigen sich intensiver mit Ernährung, der gesundheitliche Aspekt nimmt zu.“

Marina Schomacker.

rungsparametern wollen und müssen wir besser verstehen. Uns geht es besonders darum, frühzeitig Aussagen treffen zu können, um weiterhin hohe Produktstabilität und Produktqualität zu gewährleisten.“

Marina Schomacker: „Wir stehen unmittelbar vor der Markteinführung unseres Wildkräuter-Quarks. Durch Zutaten wie Löwenzahnblätter, Ringelblumenblütenblätter und Liebstöckel erhält das Produkt ein neues Geschmackserlebnis. Liebes DMK-Team, ihr könnt euch schon freuen, es wird richtig lecker! Außerdem arbeiten wir an einer veganen Schmand-Alternative, die für Flammkuchen verwendet wird. Das ist eine besondere Herausforderung, da das Produkt heiß wird und während des Backvorgangs im Ofen eine leichte Bräunung erhalten soll.“

Was war für Sie ein richtiges Erfolgserlebnis?

Marina Schomacker: „Wir haben im vergangenen Jahr MILRAM Fruchtbuttermilch Mandarine eingeführt. Aufgrund unserer Recherche haben wir uns gedacht, dass es eine beliebte Sorte werden würde. Dass sie aber so gut ankommt, hat uns schon positiv überrascht. Und von der Fachzeitschrift Lebensmittelpraxis wurden wir für diese tolle Neueinführung mit einem Bronze-Preis belohnt.“



Marina Schomacker,
Head of Research and
Development BU
BRAND.

Im Spiegel der Verbraucher

Wie sehr wandelt sich der Markt für Milch und Milchprodukte und was verraten aktuelle Forschungsergebnisse über den Konsum?

Vielfalt, Geschmack, Quelle für hochwertiges Eiweiß - Milch und Milchprodukte stehen bei vielen Verbrauchern weiterhin hoch im Kurs. Laut einer repräsentativen Umfrage aus 2023 entscheiden sich rund **94 Prozent für Milch und Milchprodukte** als Teil der Ernährung. Ein Rekordwert. So schätzen rund **drei Viertel** der Befragten die vielfältigen **Verwendungsmöglichkeiten** des Lebensmittels, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung: Milchprodukte wie **Käse und Butter** werden von 20- bis 29-Jährigen weniger verzehrt als von den 40- bis 68-Jährigen. Auch pure Trinkmilch wird von der jüngeren Generation deutlich weniger konsumiert, **zwei Drittel** bevorzugen pflanzliche **Alternativen**. Hauptgründe für den Konsum veganer Produkte sind Annahmen zu **Tierwohl, Klimaschutz** und die vermeintlich **bessere CO₂-Bilanz**.

Quelle: Bonsai Research

72
%

... der Befragten konsumieren **Butter**.



68 % der 20- bis 29-Jährigen
72 % der 40- bis 68-Jährigen



53 %

... der Befragten sehen das Tierwohl als wichtigsten Grund, **pflanzliche Alternativen** zu nutzen.



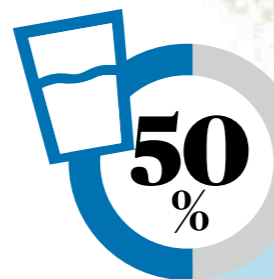
70 %

... finden, dass Milch und Milchprodukte **lecker** schmecken.



94 %

... aller Befragten konsumieren **Milch & Milchprodukte**.

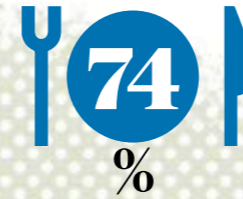


50 %

... der Befragten trinken Milch **pur**.

42 % der 20- bis 29-Jährigen

52 % der 40- bis 68-Jährigen



... der Befragten sehen in Milch und Milchprodukten **vielfältigste** Einsatzmöglichkeiten.



14 %

... der Befragten wollen mit dem Konsum pflanzlicher Alternativen zeigen, dass sie **bewusster leben**.



87 %

... der Befragten kaufen **Käse**.

78 % der 20- bis 29-Jährigen
90 % der 40- bis 68-Jährigen



34 %

... konsumieren **Sahne**.

60 %

... der Befragten halten Milch und Milchprodukte für eine Quelle **hochwertigen Eiweißes**.

44 %

... sehen in Milch und Milchprodukten das beste **Preis-Leistungs-Verhältnis**. Ein Umfragewert, der steigt.

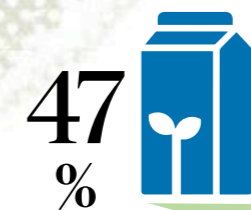


42 %

... nennen **Klimaschutz** und bessere **CO₂-Bilanz** als Gründe für den Konsum pflanzlicher Alternativen.

33 %

... sehen Milch als Auslöser von **Allergien oder Unverträglichkeiten**. Ein Umfragewert, der kontinuierlich sinkt.



47 %

... aller Befragten konsumieren pflanzliche **Milch-Alternativen**.

„EIN SOLIDER START INS JAHR 2024“

Der Milchmarkt befindet sich, nach stark volatilen Verläufen, wieder in ruhigerem Fahrwasser. Die Entwicklungen bei Angebot und Nachfrage haben sich aufgrund schwächerer Auswirkungen durch den Ukrainekrieg und die Inflation normalisiert. Der Markt wirkt mit Jahresbeginn somit ausgeglichener als in den Vorjahren. Auch die Preise der Rohstoff- und Produktmärkte zeigten sich stabil, insbesondere durch das geringe Angebot an Fertigwaren, das ein Abknicken der Preisverläufe wie in den Vorjahren verhinderte. Ein guter Start ins Jahr 2024 - aber wie geht es weiter?

„Die Märkte sind wieder ausgeglichener.“

Andreas Gorn, Head of Insights & Dairy Markets DMK.

Robuster Markt

Neben den wieder stärker rückläufigen Milchkuhbeständen dämpfen nach wie vor die erhöhten Kosten und die zunehmenden externen Anforderungen die Milchproduktion. Hinzu kommen die voraussichtlich abfallenden Futtermengen und -qualitäten auf den insbesondere in Norddeutschland über den Winter

überschwemmten Flächen. Bei den bedeutenden Exporteuren auf dem Weltmarkt ist das Rohstoffangebot derzeit ebenfalls niedriger als im Vorjahr. Für 2024 zeichnen sich hier stabile bis leicht steigende Tendenzen ab. Bei voraussichtlich robuster Nachfrage, wird Käse im laufenden Jahr wohl weiter viel Rohstoff binden. In Verbindung mit dem tendenziell rückläufigen Milchaufkommen bedeutet das eine geringere Produktion von Butter und Pulvererzeugnissen. Das führt insbesondere in diesen Bereichen zu begrenzten Verfügbarkeiten, auch international. Bereits jetzt zeigen sich die Auswirkungen, denn die verstärkte Zuordnung der Milch zur Käseproduktion führt zu einer Verknappung für die übrigen Produkte. Das spricht für eine robuste Marktsituation in 2024. Allerdings hat sich die Nachfrage noch nicht vollständig erholt - vor allem China, der weltweit größte Importeur, fragt weniger Milch und Milchprodukten nach.

Andreas Gorn, Bereich CSSI (Corporate Strategy Sustainability & Innovation) der DMK Group. Der gelernte Landwirt und Agraringenieur überblickt als Marktforscher die Entwicklungen der Branche.

Weniger Milch und feste Märkte – Andreas Gorn, Head of Insights & Dairy Markets DMK, blickt optimistisch auf das Jahr.

Weiterhin Unsicherheiten

Insgesamt zeichnet sich für 2024 im Vergleich zu den Vorjahren ein stabileres Preisniveau ab. Hierfür sprechen auch die sehr stabilen Aussichten bei den Ölpreisen, die im Zusammenspiel mit Agrarrohstoffen wie Magermilchpulver stehen. Produkte für den Einzelhandel dürften hinsichtlich ihrer Verwertung nach wie vor besser abschneiden als die Standardwaren. Doch Unsicherheiten wie wirtschaftliche und politische Instabilitäten oder widrige Witterungsverläufe bleiben bestehen. Dadurch sind stärkere Preisausschläge nicht auszuschließen. Hierzu können eine stärkere Nachfrage und ebenso deutlichere Angebotsrückgänge führen.



+ 1,8 Mrd.
.....
EURO
zusätzlichen Umsatz
generieren
die Handelsmarken

67 %
.....
DES
ABSATZES
für Molkereiprodukte und Käse
entfallen auf Handelsmarken

38* %
.....
DES FMCG-
UMSATZES
entfallen auf
Discounter

+ 9,2 %
.....
UMSATZ-
STEIGERUNG
bei Marken und Handelsmarken
(Molkereiprodukten und Käse)

Das Inflationshoch des vergangenen Jahres war ein Schock für die Verbraucher. Trotz staatlicher Gegenmaßnahmen, um die finanziellen Auswirkungen des Ukrainekrieges aufzufangen, wie etwa die Strom- und Gaspreisbremsen, schwächte sich die Konsumlaune ab. Der psychologische Effekt zeigte sich in der Preissensibilität beim Einkauf: Geld sparen ist das oberste Gebot. Dadurch profitieren Private-Label-Produkte. Auch in den für DMK wichtigen Kategorien Molkereiprodukte und Käse zeigt sich eine Bewegung hin zu Handelsmarken, die auch als Eigenmarken des Händlers bekannt sind. Und dies nicht nur im Preiseinstiegsbereich, sondern auch bei Premium und Bio. Obwohl die Preise für Handelsmarken prozentual deutlich höher gestiegen sind als für Marken, konnten Handelsmarken minimal im Absatz und deutlich im Umsatz zulegen. Herstellermarken, das sind Produkte, die vom Unternehmen gegenüber dem Endkonsumenten positioniert werden, verlieren hingegen - trotz deutlich höherer Promotionanteile - an Volumen. Der Umsatz steigt im Zuge der Preiserhöhungen.

Markenstärke

Denn Handelsmarken sind schon länger salonfähig und Marken grundsätzlich ersetzbar und dennoch - Handelsmarken sind nicht die Retter der Nation: Herstellermarken haben weiterhin Strahlkraft und sind ein Sehnsuchtsideal - die Konsumenten suchen nach einer Möglichkeit, dem täglichen Stress und den Ängsten des Alltags zu entfliehen. Aber: Die Marke muss sich mehr denn je rechtfertigen, Mehrwert liefern und beweisen und darüber hinaus eine klare und verlässliche Haltung an den Tag legen. Konturlose Markenprodukte kommen dagegen schnell in Bedrängnis.

Kommunikation ist King

Ein Erfolgsbeispiel ist die Marke MILRAM im Bereich Schnittkäse. Der seit Ende 2022 einheitliche Markenauftritt nach dem Designrelaunch einzigartiger Käsesorten, die allein MILRAM bedient und nicht zuletzt auch das kontinuierliche Investment in die Kommunikation der Marke, haben dazu beigetragen, dass sich MILRAM auch 2023 klar als Marktführer bei

Schnittkäse SB behaupten kann. Beim Thema Nachhaltigkeit stellen die Marktforscher einen leichten Rückgang bei den Herstellermarken fest. Im Gegensatz zu anderen Trends, wie Gesundheit, sind die Verbraucher kaum noch bereit, einen höheren Preis im Bereich Nachhaltigkeit für Produkte zu zahlen. Doch die Handelsmarken wachsen. So konnte der Umsatz im Gesamtmarkt von Molkereiprodukten und Käse im vergangenen Jahr um über neun Prozent gesteigert werden, die Handelsmarken sogar um 14 Prozent. Und das, obwohl die Preise der Handelsmarken prozentual deutlich höher zulegen haben. Insgesamt gehen die Experten davon aus, dass die Konsumenten weiterhin preisbewusst einkaufen. Krisen und Kriege sowie eine anhaltend hohe Inflation verunsichern die Verbraucher und verhindern damit eine Verbesserung der Konsumstimmung. Verbraucher werden auch 2024 vermehrt auf Angebote achten. Den Konsum von Markenprodukten weiter anzukurbeln, dürfte damit eine der Kernherausforderungen für dieses Jahr sein.

**Bei schnellebigen Konsumgütern, FMCG, handelt es sich um kurzlebige Produkte, die sich schnell und zu relativ geringen Kosten verkaufen lassen.*

Mehr als nur ein Logo

Marken müssen sich stärker als Qualitätslieferant darstellen – DMK blickt auf das Marktjahr 2023.

Susanne Rusch,
Bereich CSSI DMK Group.

REZEPTE

VOM KLASSIKER ZUM TREND-REZEPT

Gute Ernährung ist wichtig, aber Essen soll auch Spaß machen. Warum nicht mal traditionelle Gerichte innovativ zubereiten? Wir haben ein paar Ideen.

Rote Grütze MIT VANILLESOSSE

Ein norddeutscher Klassiker, der überall beliebt ist.

Fruchtig-süße Rote Grütze geht immer!

ZUTATEN

- 125 g Himbeeren
- 125 g Blaubeeren
- 250 g Erdbeeren
- 250 g Johannisbeeren
- 500 ml Sauerkirschen
- 2 EL Zucker
- 1 EL Speisestärke
- 5 Stängel Zitronenmelisse
- 500 ml Dessertsoße

ANLEITUNG

Beeren waschen und trocknen. Die Erdbeeren entkelchen und je nach Größe halbieren oder vierteln. Die Johannisbeeren von den Stielen streifen.

100 ml Sauerkirschsafft mit Zucker und Stärke in einer Tasse verrühren. Den übrigen Sauerkirschsafft in einen Topf geben und langsam aufkochen lassen. Die Stärkemischung hinzufügen und mit dem Schneebesen einrühren. Unter Rühren zwei Minuten weiter köcheln, bis der Saft andickt.

Die Beeren hinzufügen und alles zusammen weitere zwei Minuten köcheln lassen. Die Zitronenmelisse hinzufügen und den Topf vom Herd nehmen. Die Rote Grütze rund eine Stunde abkühlen lassen; je nach Geschmack bei Zimmertemperatur oder im Kühlschrank. Die Zitronenmelisse aus dem Topf nehmen und die Rote Grütze mit der Dessertsoße servieren.



Himmelscher APFELKUCHEN

Eine leckere Mischung aus cremig und fruchtig – selbstgemachter Apfelkuchen vom Blech mit Streuseln und Vanillepudding.

ZUTATEN

- 450 g Mehl (Type 550)
- 145 g Zucker
- 2 Päckchen Vanillezucker
- 1 Prise Salz
- 250 g Margarine
- 1 unbehandelte Zitrone
- 2 Äpfel
- 330 g Vanillepudding

ANLEITUNG

Mehl, Zucker, Vanillezucker, Salz und Margarine in eine Schüssel geben und mit den Händen zu einem glatten Mürbeteig verkneten. Ein Drittel des Teiges für die Streusel abteilen, Zitronenschale fein abreiben und mit dem Teig verkneten. Die Teigteile in Frischhaltefolie einschlagen und für 30 Minuten kaltstellen.

Den Backofen auf 180 °C (Ober-/Unterhitze) vorheizen. Die Äpfel waschen, trocknen und die Kerngehäuse entfernen. Anschließend in kleine Stücke schneiden und mit etwas Zitronensaft beträufeln. Ein Backblech (30 x 30 cm) mit Backpapier auslegen und das größere Teigstück draufgeben. Den Teig gleichmäßig auf dem Boden andrücken und einen kleinen Rand hochziehen.

Den Vanillepudding und die Apfelstücke auf dem Teigboden verteilen. Aus dem Streusel Teig Streusel abzupfen und drüberstreuen. Den Apfelkuchen im Ofen (Mitte) rund 40 Minuten backen.



Eiskaffee MIT KARAMELLSCHAUM

Abkühlung in Sicht – mit einem cremig-süßen Wachmacher für warme Sommertage!

ZUTATEN

- 150 ml frische Schlagsahne 30 %
- 20 ml Karamellsirup
- 8 Kugeln Sahneeis, z. B. Vanille
- 500 ml Eiskaffee
- Karamelloße

ANLEITUNG

Schlagsahne und Karamellsirup in eine Schüssel geben und mit einem Rührbesen schaumig schlagen.

Vier Becher oder Gläser mit je zwei Kugeln Sahneeis befüllen und mit Eiskaffee fluten.

Einen ordentlichen Klecks Karamellschaum hinzugeben und mit Karamelloße dekoriert servieren.





Fruchtiges BUTTERMILCH-EIS AM STIEL

Ganz schön easy peasy – Freunde und Familie mit einem schnell zubereiteten Himbeer-Pfirsich Buttermilch-Eis überraschen.

ZUTATEN

- 750 ml Buttermilch-Drink Pfirsich
- 100 g Himbeeren TK, angetaut (oder frische Himbeeren)
- 2 Pfirsiche

ANLEITUNG

Pfirsiche waschen, halbieren, den Stein entfernen und in Stücke teilen. Die Pfirsichstücke mit dem Buttermilch-Drink Pfirsich pürieren.

Die Himbeeren in die Eisförmchen geben und mit der Pfirsichmischung auffüllen.

Die Eisförmchen mit Stäbchen bestücken und verschließen. Das Eis am Stiel mindestens sechs Stunden (oder über Nacht) im Tiefkühlschrank gefrieren lassen.



Energie tanken MIT DEM BIRCHERMÜSLI

Das Original neu variiert – mit Porridge und knusprigen Apfelchips wird aus dem Klassiker ein geschmackliches Erlebnis.

ZUTATEN

Für die Bowl

- 200 g Porridge Natur
- 100 g Apfel-Birnen-Mark, ungesüßt
- 1 TL Zimtpulver oder Lebkuchengewürz
- Ahornsirup nach Geschmack

Für das Topping

- 2 EL Heidelbeeren
- 4 knusprige Apfelchips
- 1 EL grob gehackte Haselnüsse
- 1 EL Salted-Caramel-Krokant

ANLEITUNG

In einer Schale Porridge Natur, Apfel-Birnen-Mark, Zimt oder Lebkuchengewürz mit dem Ahornsirup verrühren. In eine Bowl geben und als Müsli-Topping mit Heidelbeeren, zerbröselten Apfelchips, Haselnüssen und Salted-Caramel-Krokant garnieren. Wer möchte, kann das Birchermüsli mit etwas Zimt bestreuen und Ahornsirup darüber träufeln.

Cremiger Brokkoli- NUDEL-AUFLAUF

Herzhaftes Comfortfood mit Käse überbacken – der vegetarische Auflauf macht garantiert satt.

ZUTATEN

- 400 g Brokkoli
- 1 Prise Salz
- 1 Prise Pfeffer
- 1 Prise Muskat, frisch gerieben
- 1 Zwiebel
- 250 g Kirschtomaten
- 150 g geriebener Käse

ANLEITUNG

Brokkoli in Röschen schneiden, gründlich abwaschen und für 12 Minuten in Salzwasser garen lassen.

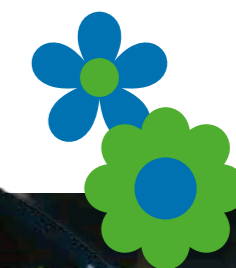
Tomaten waschen, halbieren, Zwiebel schälen und zerkleinern.

Die Zwiebel in einer Pfanne mit Öl glasig anbraten. Mehl dazugeben, anschwitzen und unter ständigem Rühren mit Brühe und Sahne ablöschen, bis eine sämige Soße entstanden ist. Aufkochen lassen und mit Salz, Pfeffer und Muskat verfeinern.

- 1 Schuss Öl
- 40g Mehl
- 375 ml Gemüsebrühe
- 125 ml frische Schlagsahne 30% Fett
- 400 g Makkaroni
- 1 TL Butter

Die Nudeln acht Minuten lang in Salzwasser kochen und durch ein Sieb abtropfen lassen.

Die Auflaufform mit Butter einfetten und Brokkoli, Nudeln und Tomaten darin verteilen. Die Sahneseife darüber geben, mit Käse bestreuen und für 20 Minuten im vorgeheizten Ofen bei 175 °C (Umluft) fertig backen.



Anfang Januar sah der Hof von Maria und Carsten Schnakenberg aus wie eine Lagunenlandschaft. Bäume ragten wie Gerippe aus dem Wasser, Pferde kauerten sich um eine Heuraufe, ihr Stall war komplett überflutet. „60 bis 70 Prozent unseres Hofes standen unter Wasser“, erinnert sich Schnakenberg. Zeitweilig war sein Heimatort nur noch über eine Straße erreichbar. Sein großes Glück: das Haus und Stallungen auf dem Hof liegen höher und blieben daher trocken.

Warten bis das Wasser abzieht

Nach drei Monaten zieht er Bilanz: Er hatte auf dem Ackerland eine Zwischenfrucht gesät, weshalb die Missernte nicht so schlimm ausfiel, aber noch heute muss er schauen, wie sich das Grünland entwickelt. Derzeit sieht es trostlos aus, „aber mal sehen, wie schlimm es tatsächlich wird“, sagt er. Im Maschinenschuppen war Wasser eingedrungen, auch die untere Schicht der Heumiete hatte sich vollgesaugt. Als Futter war das nicht mehr nutzbar, sagte der Landwirt. Immerhin habe er seine Kälber noch rechtzeitig auf dem Hof umsiedeln können. Wir konnten nur warten, bis das Wasser wieder abzieht. Zu Hause sind Kälber und Kühe näher zusammengerückt. „Man kommt dann nicht richtig runter, selbst wenn man ins Bett geht“, erinnert er sich.

Not macht erfinderisch

Menschen in vielen Regionen Deutschlands kämpften gegen das Hochwasser, darunter zahlreiche DMK-Landwirtinnen und -Landwirte, die unermüdlich versuchten, ihre Betriebe, Tiere und sich selbst vor



„Man ist voller Adrenalin“

Dauerregen sorgte Anfang des Jahres für Hochwasser in vielen Regionen. Milchbauer Schnakenberg ließ sich nicht unterkriegen. Er hielt seinen Betrieb aufrecht – und half noch bei der Feuerwehr aus.

Carsten Schnakenberg aus Bremen hatte Anfang des Jahres viele durchwachte Nächte – und gab trotzdem nicht auf.

den Wassermassen zu schützen. Höfe standen unter Wasser, Felder wurden überflutet, Tiere mussten evakuiert werden. „Dass dabei die Milchabholung aufrechterhalten wurde, war eine immense Herausforderung und gelang nur dank größter Anstrengungen der betroffenen Betriebe und des DMK-Fuhrparks.“

Die Betriebe zeigten sich erfinderisch: In manchen Orten brachten sie ihre Milch über mobile Tanks per Traktor an größere Straßen. Nur bei einem Betrieb wurde eine Woche lang die Milcherfassung eingestellt. Für Schnakenberg liegt der Grund für diese gute Wendung im

Zusammenhalt unter den Bewohnern und Landwirten. Das Netzwerk helfe zuverlässig in Krisensituationen. Er nennt noch ein Beispiel: Um einen Milchviehbetrieb zu evakuieren, wurde über WhatsApp die Hilfe koordiniert, acht Anhänger für den Tiertransport organisiert und Stellplätze gefunden – all das in Windeseile. „Wir haben quasi in vier Stunden 200 Rinder evakuiert“, sagte Schnakenberg.

60 bis 70 Prozent des Hofes standen laut Landwirt Schnakenberg unter Wasser. Ein Teil des Futters war nicht mehr verwendbar.

Ehrenamt als Rettungsanker

Dass sich viele Landwirte ehrenamtlich engagieren, zahlt sich gerade in Krisensituationen aus. Schnakenberg ist ehrenamtlich bei der Feuerwehr tätig, ein Job, der ihm am Herzen liegt. „Wir haben während der Überschwemmung Kühe vom Nachbarn zu einem Kollegen umgesiedelt, dessen Hof noch trocken war und der die Kapazitäten dafür hatte.“ Sie packten und schleppten Sandsäcke, um Höfe und Deiche zu sichern. Nebenbei ist Schnakenberg noch ehrenamtlich als Vizepräsident des Bremischen Landwirtschaftsverbands tätig. „Ich will etwas bewegen, den Kopf nicht in den Sand stecken und teilhaben an wichtigen Entscheidungen.“

Aufgeben keine Option

Er glaubt, er sei beim Hochwasser noch einmal mit einem blauen Auge davongekommen. „Unser Hof konnte zu jeder Zeit angefahren und die Milch abgeholt werden.“ Nur einmal musste er den Milchsammelwagen durch den Ort lotsen, da die bekannten Straßen überschwemmt waren, aber auch das habe gut geklappt. Zu Hause habe keiner Schaden genommen.

„Wir können die Lage nicht ändern und müssen – egal was passiert – versuchen, den Betrieb so normal wie möglich weiterlaufen zu lassen.“ Der hoch gewachsene Bremer wundert sich selbst über seine Zuversicht. Sollte es noch mal so eine Flut geben, gelte dasselbe, sagt er trocken: Anpacken, weiter machen – niemals aufgeben!



Auch die Pferde kauerten eine zeitlang nur noch auf einem Flecken halbwegs trockener Erde.

„Innerhalb der Landwirtschaft ist ein enormer Zusammenhalt.“



Die Kälber mussten schon zu Beginn der Fluten in den noch intakten Kuhstall gebracht werden.



Wäre es nicht so verheerend, könnte man an eine winterliche Lagunenlandschaft denken.

„Man achtet
auf die
Gesundheit der
Mitarbeiter.“

Madlen Knospe,
Lab Technician, DMK.

„Darum
arbeiten
wir hier“



Am DMK-Standort Altentreptow stellen 380 Mitarbeiter in drei Betrieben sicher, dass Schnittkäse, Sahne und Molkenderivate täglich produziert werden. Aber wer sind die Menschen, die teilweise schon seit Jahrzehnten dort tätig sind? Zwölf von ihnen erzählen ihre Geschichte.

Madlen Knospe, 41, Lab Technician, DMK

„Ich bin gelernte Lebensmittelfachtechnikerin und arbeite seit fast zwei Jahren in Altentreptow. Ich prüfe unter anderem die Wareneingänge und untersuche die Keimbelastung in Käseproben.“

Mir ist gleich beim Einstieg ins Unternehmen aufgefallen, dass hier sehr auf die Gesundheit der Mitarbeiter geachtet wird. Das kannte ich so gar nicht. Davor habe ich in einem Betrieb gearbeitet, der von mir gefühlt 180 Prozent abverlangt hat. Da gab es kaum eine richtige Pause. Hier ist es anders, weil alles so strukturiert läuft.“

Robert Steltner, 33, Auszubildender Elektriker, DMK

„Ich bin in meiner zweiten Ausbildung zum Elektriker. Das ist spannend, weil ich eigentlich KFZ-Mechaniker bin und vor zehn Jahren als Hilfelektriker bei DMK eingestellt wurde. Das bedeutet, dass ich nur bestimmte Aufgaben ausführen darf, wie Lampen oder Sicherungen austauschen. Aber ich wollte mehr, denn privat hatte sich viel geändert: Ich habe geheiratet, zwei Kinder bekommen, ein Haus gebaut. Es war an der Zeit, sich beruflich weiterzuentwickeln. Also bewarb ich mich auf eine Stelle als Elektriker. Die sorgen grob gesagt für etwas ziemlich Wichtiges: dass nämlich die stromgebundene Infrastruktur des Werkes läuft.“

Nun mache ich mit Anfang 30 wieder eine Lehre, was ich aber nicht als Rückschritt empfinde: Ich bleibe in einem tollen Arbeitsumfeld und die Stelle wird extra freigehalten, bis ich meine Ausbildung abgeschlossen habe. Die Übernahme ist garantiert, und das macht mich sehr glücklich. Ich sehe das als ein riesiges Entgegenkommen meines Arbeitgebers und nicht als Selbstverständlichkeit.“

Sandro Wichmann, 37, Teamkoordinator Verpackung / Reifelager, DMK

„Als Teamkoordinator verantworte ich die Produktionsplanung und Zeitwirtschaft im Verpackungsbereich. Ziemlich herausfordernd, wenn mal wieder Grippe- oder Coronawellen über uns hinwegrollen. Ich komme ursprünglich aus der Milchviehwirtschaft, wollte aber nicht im landwirtschaftlichen Betrieb bleiben. Trotzdem bin ich hier vor 20 Jahren in der Milchproduktion gelandet. Nicht nur das Betriebsklima ist gut, sondern auch die Bezahlung, die in der Region überdurchschnittlich ist. Wochenendschichten gehören zwar auch dazu, aber dafür bin ich in einer Branche, die mir Sicherheit bietet. Lebensmittel werden schließlich immer gebraucht!“

„Lebensmittel
werden immer
gebraucht.“

Sandro Wichmann,
Teamkoordinator
Verpackung / Reifelager, DMK.



„Die Übernahme
ist garantiert,
was mich sehr
glücklich macht.“

Robert Steltner,
Auszubildender
Elektriker, DMK.





„So sind schon richtig dicke Freundschaften entstanden.“

Norman Hensel,
Teamleader Production,
wheyco.

**Norman Hensel, 36,
Teamleader Production, wheyco**

„Ich bin Teamleiter von 14 Kollegen und überblicke die Produktion des sogenannten flüssigen Bereichs. Wir arbeiten mit der Molke, die bei der Käseherstellung entsteht und gewinnen daraus unter anderem Molkenproteine und Laktose, welche sogar in Babynahrung eingesetzt werden. Eine verantwortungsvolle Aufgabe, die ich gut überblicken kann, da ich selber lange an den Produktionsanlagen saß. Ich weiß um die Herausforderungen, denen sich mein Team täglich stellen muss. Nach über 20 Jahren Betriebszugehörigkeit sind mir der Umgang mit den Kollegen und ihr Wohlbefinden besonders wichtig. Ich kann mit allen offen reden und wir sehen uns auch mal nach Feierabend. So sind schon richtig dicke Freundschaften entstanden.“

**Andrea Finner, 59,
Lab-Technician, wheyco**

„Vor fast fünf Jahren habe ich als Laborantin angefangen und den Beruf im Grunde genommen während der Arbeit erlernt. Ich bin eigentlich Facharbeiterin für Milchwirtschaft, aber man hatte mir zugetraut, dass ich das packe. Als ich die Zusage bekam, habe ich wirklich vor Freude geweint. Das ganze Team hat mich vom ersten Tag an an die Hand genommen, bis ich alle Arbeitsprozesse verstanden hatte. Jetzt prüfe ich unter anderem das angelieferte Molkenkonzentrat und checke die Qualität des Laktosepulvers. Das Schöne ist, dass ich täglich die Wertschätzung für meine Arbeit spüre, zum Beispiel in Einzelgesprächen mit meinen Vorgesetzten. Das baut mich richtig auf.“

**Jirka Rosellen, 51, Operator Plant Warehouse,
Euro Cheese Vertriebs-GmbH**

„Ursprünglich habe ich Maurer gelernt und bin nach einer Umschulung über eine Zeitarbeitsfirma vor 22 Jahren bei DMK gelandet. Als Staplerfahrer Sorge ich täglich dafür, dass die Ware richtig rangiert wird, und als Teamkoordinator improvisiere ich, wenn mal Kollegen krank sind. Das fällt mir alles nicht schwer, da ich die volle Unterstützung meines Teams habe. Das positive Betriebsklima hat sogar meine Familie überzeugt, hier zu arbeiten: Meine Frau und mein erster Sohn sind ebenfalls Teil der DMK-Familie.“

„Das ganze Team hat mich vom ersten Tag an die Hand genommen.“

Andrea Finner,
Lab-Technician, wheyco.



„Ich bin stolz darauf, was ich erreicht habe.“

Jirka Rosellen,
Operator Plant
Warehouse,
Euro Cheese
Vertriebs-GmbH.

„Ich bin hier seit 1996 beschäftigt.“

Christa Hildebrandt-Schütze
Specialist Production Planning,
Euro Cheese Vertriebs-GmbH.

**Christa Hildebrandt-Schütze, 62,
Specialist Production Planning, Euro
Cheese Vertriebs-GmbH**

„Ich bin ein Urgestein hier. Schon zu DDR-Zeiten gab es eine Molkerei, in der ich in der Käseverpackung gearbeitet habe. Nach der Schließung und einer beruflichen Veränderung bin ich zurückgekehrt, als das Werk 1996 neu eröffnet wurde. Ehemalige Kollegen hatten mich gefragt, ob ich nicht wieder Teil des Teams werden möchte. Das spricht für den Zusammenhalt, den wir immer noch haben. Auch die Möglichkeit sich weiterzuentwickeln gefällt mir: Ich war 16 Jahre lang Betriebsratsvorsitzende und konnte so die Abläufe im Werk richtig kennenlernen. Außerdem wurde ich bei der Umstellung auf die Digitalisierung begleitet, was nicht immer einfach für mich war, aber ich habe dabei nie Druck verspürt. Nun kümmere ich mich als Betriebsassistentin um die Datenerfassung, begleite Einstellungsgespräche und überblicke die Personalplanung. Dadurch lerne ich auch viele ausländische Menschen kennen, die bei uns arbeiten wollen. Das macht Spaß und bietet Herausforderungen, die den Alltag niemals langweilig werden lassen.“

**Stefan Lutzke, 35,
Operator Production, DMK**

„Im Imbiss meiner Mutter waren oft DMK-Mitarbeiter und erzählten mir, dass

dort Lehrlinge gesucht werden. Mir gefiel, was sie über ihre Arbeit berichteten und so kam ich vor 22 Jahren zu meiner Ausbildung zum Molkereitechnologen. Im Team überwache ich die Aufteilung von Rohmilch in Bruch und Molke - ein komplexer Prozess, der viel Aufmerksamkeit verlangt, da ich unter anderem auf Tem-

peratur, Fließtempo und Qualität achten muss. Ich kann mir gar nicht vorstellen, woanders zu arbeiten, weil ich mich mit dem ganzen Team super verstehe, auch mit den Führungskräften. Mir ist das wichtig, da ich acht Stunden täglich Zeit mit ihnen verbringe. Es soll ein Miteinander und nicht ein Gegeneinander geben.“



Im Werk Altentreptow produzieren DMK, wheyco und Euro Cheese Vertriebs-GmbH.



Sascha Marks, 34, Operator Packing, Euro Cheese Vertriebs-GmbH

„Hier reinzukommen war ein Ritterschlag für mich. Seit über zwei Jahren bin ich nun hier und habe kürzlich einen entfristeten Vertrag bekommen, über den ich mich sehr freue. Ich arbeite in der Konfektionierung bei der Käseverpackung und achte darauf, dass Etiketten und Codierung auf den Folien übereinstimmen. Außerdem entnehme ich regelmäßig Proben, um die Qualität zu prüfen und achte darauf, dass sich jeder Kollege gut fühlt, sodass alles funktioniert. Durch den entfristeten Vertrag kann ich nun bis zu ein Jahr im Voraus meine Arbeitszeiten planen. Als Vater von sehr jungen Zwillingen ist das Gold wert. Hier bekommt man eine gute Work-Life-Balance geboten. Job und Familienleben lassen sich hier sehr gut vereinen.“

Max Heyne, 37, Milchtechnologe, wheyco

„Mir gefällt, dass Mitarbeiterprogramme angeboten werden, um beruflich aufzusteigen. Ich bin seit über 20 Jahren hier beschäftigt und denke darüber nach

Teamkoordinator zu werden. Ich weiß, dass meine Führungskräfte mich darin unterstützen, wenn das konkret wird. Die neue Position würde mich reizen, weil ich auch weiterhin in einem Umfeld bleiben möchte, in dem ich mich wohlfühle. Ich habe viele Freundschaften geschlossen. Wir mieten uns zusammen auch mal ein Hausboot übers Wochenende. Wo gibt's das schon? Der Zusammenhalt ist auch bei den Frühschichten

um sechs Uhr morgens wichtig, wenn man mal nicht so top gelaunt ist, dann motivieren wir uns gegenseitig.“

Mario Gatz, 49, Operator Plant Warehouse, DMK

„Die produzierten Molkenderivate werden von mir versandfertig gemacht. Dafür verpacke ich sie in sogenannte Big Packs oder handliche Säcke. Die haben ein Gewicht zwischen 20 und 1.000



„Hier reinzukommen war ein Ritterschlag für mich.“

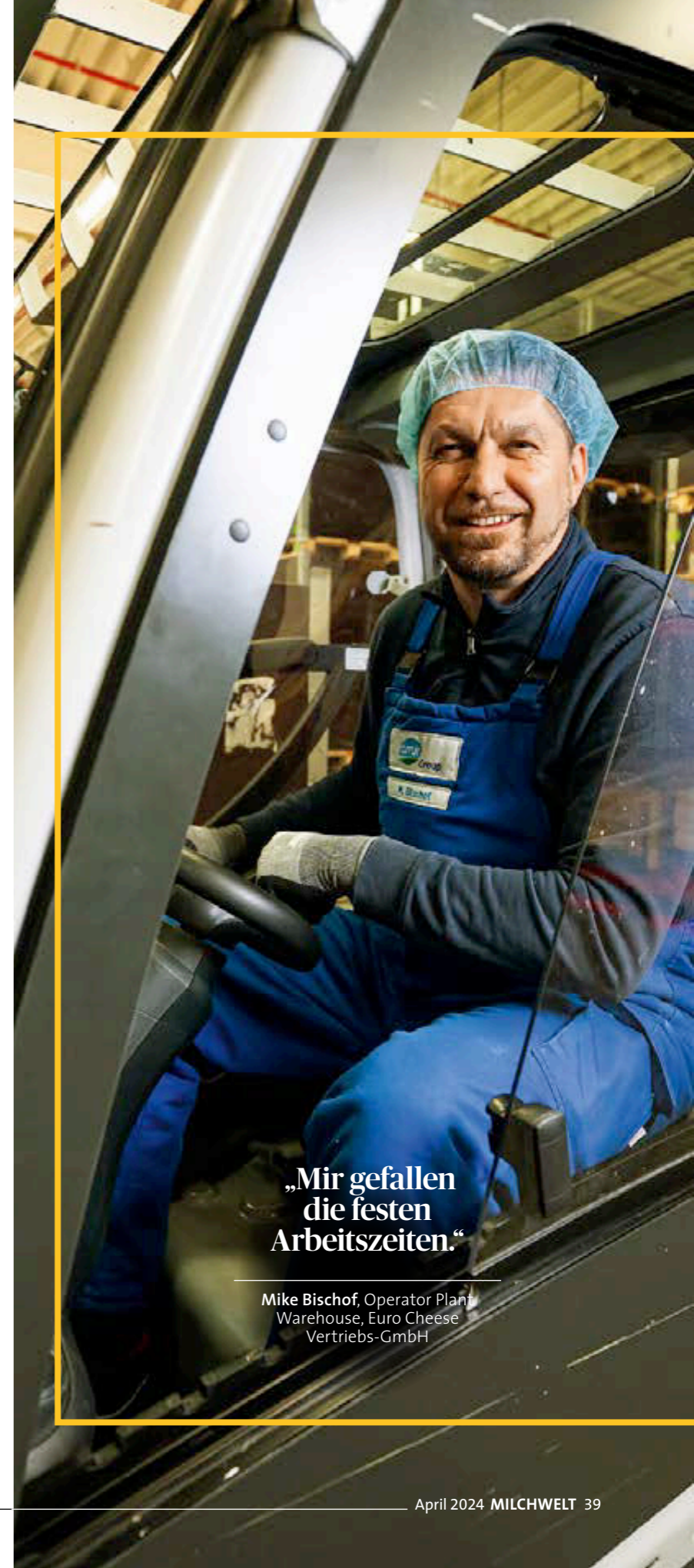
Sascha Marks, Operator Packing, Euro Cheese Vertriebs-GmbH.



Kilogramm. Glücklicherweise erledigen das Maschinen. Per Gabelstapler werden die schweren Säcke dann transportiert. Insgesamt gefällt mir die Arbeit sehr gut, da die Bezahlung gut und das Betriebsklima top sind. Meine Freizeitaktivitäten sind zudem planbar, was ganz anders ist als in meinem alten Job als Maurer mit unterschiedlich langen Arbeitszeiten. Meine Frau ist hier übrigens als Laborantin beschäftigt.“

Mike Bischof, 51, Operator Plant Warehouse, Euro-Cheese Vertriebs-GmbH

„Ich weiß es noch genau: Meine Schwester, die ebenfalls hier arbeitet, hatte mich 2001 gefragt, ob ich nicht vorstellig werden möchte. Was ich von ihr über die Produktionsbedingungen hörte, hat mich sofort überzeugt. Und so bin ich zu DMK gekommen. Als Staplerfahrer gefallen mir hier nicht nur die festen Arbeitszeiten und Sozialleistungen, sondern auch, dass meine Kollegen und ich uns mit viel Humor verständigen. Wir stellen uns manchmal, wenn wir besonders gut drauf sind, sogar Lobesurkunden aus.“



„Mir gefallen die festen Arbeitszeiten.“

Mike Bischof, Operator Plant Warehouse, Euro Cheese Vertriebs-GmbH

„Wir motivieren uns immer gegenseitig.“

Max Heyne, Milchtechnologe, wheyco.



„Ich kann mir gar nicht vorstellen, woanders zu arbeiten.“

Stefan Lutzke, Operator Production, DMK.



„Meine Freizeitaktivitäten sind planbar.“

Mario Gatz, Operator Plant Warehouse, DMK.



Gutes Team. Gutes tun: Ein Versprechen an die Mitarbeiter



Was bei DMK schon längst gelebt wird, zeigt sich nun auch in der Arbeitgebermarke: eine Unternehmenskultur, die auf den Einzelnen eingeht.

Wann bin ich sinnstiftend als Arbeitgeber? Diese Frage stellt sich in jedem Unternehmen, denn das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter, der Stolz auf den eigenen Arbeitsplatz, auf das, was man geleistet hat und wie man es täglich neu beeinflusst, spielen in jedem Unternehmen eine große Rolle.

Für Irina Appelhoff, Head of Recruiting & Employer Branding, liegt der Kern des Identifikationspotenzials mit dem Unternehmen in den Möglichkeiten, die DMK zur Entfaltung des Einzelnen bietet, aber auch in den Mitarbeitern selbst: „Bei DMK haben wir schon immer großen Wert auf unsere Kultur gelegt, denn nur wenn unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Leidenschaft und Teamgeist das Beste geben, kommen die besten Produkte dabei heraus“, sagt sie. „Die Kolleginnen und Kollegen, die tagtäglich mit Herz und Verstand für DMK ihr Bestes geben, tragen dazu bei, dass dieses Versprechen auch Wirklichkeit wird.“

Für DMK sind Partizipation und Zugehörigkeitsgefühl daher keine Worthülsen. Um das zu beweisen, organisierte das Unternehmen eine umfassende Umfrage, den DMK-Stärkenkompass. Die gezielten Fragestellungen ergaben, was die Kollegen motiviert und was sie von DMK als Arbeitgeber erwarten – der Grundstein, um besser zu verstehen, wie sich DMK von anderen Unternehmen unterscheidet. Die Auswertung bestätigt, dass das Miteinander und die Leidenschaft für das, was die Mitarbeiter täglich bei DMK tun, ganz deutlich vorhanden sind. „Das ist ein großer Unterschied zu anderen Wettbewerbern.“

„Das Versprechen an unsere aktuellen und zukünftigen Mitarbeiter: ‚Gutes Team. Gutes tun. Aus Leidenschaft DMK.‘ spiegelt genau unsere Werte wider und unterstreicht



Mittendrin: unsere Azubis beim Fotoshooting in der DMK-Hauptzentrale und am Standort Zeven.



unser Engagement für unsere Mitarbeiter und Kunden.“ Als Beispiel für ein gutes Miteinander und ein sichtbar positives Stimmungsbarometer, hat DMK ein Fotoshooting mit Mitarbeitern aus verschiedenen Bereichen organisiert. Auf den Motiven wird deutlich, wer beim DMK den Unterschied macht: „Ein echtes Team, das mit Leidenschaft arbeitet, um den Kunden den bestmöglichen Service und die beste Qualität zu bieten.“

„Im Satz ‚Auf die Mitarbeiter kommt es an!‘ steckt eine Menge Wahrheit.“

Irina Appelhoff, Head of Recruiting & Employer Branding.

Was bei DMK schon längst gelebt wird, soll nun endlich auch in der neuen Arbeitgebermarke sichtbar werden. So will DMK mit einer neuen, explizit auf dieses positive Zugehörigkeitsgefühl abzielenden Arbeitgebermarke engagierte Mitarbeiter für das Team DMK finden. „Wir glauben, dass wir mit unserer Kampagne einen positiven Einfluss auf unser Unternehmen haben.“



Andre Riechmann (Operator Warehouse) kommissioniert die Waren – und stellt sie versandfertig bereit.



Neues Versprechen, gleiche Qualität. Klar, dass wir unsere Arbeit ganz genau unter die Lupe nehmen.

EVP (Employer Value Proposition) – Sie beschreibt, was aktuelle und potenzielle Arbeitnehmer von der Mitarbeit in der Organisation haben und erwarten können.



Stefan Rathjen (H-Produkte-Abteilung) mit dem Prüfungsausschuss aus Stade.



Daily Business Teamwork: arvaport-Teilnehmer Stefan Weber und Holger Gerken in der Frischkäserei.



Alle Teilnehmer haben ihre Prüfung erfolgreich bestanden.



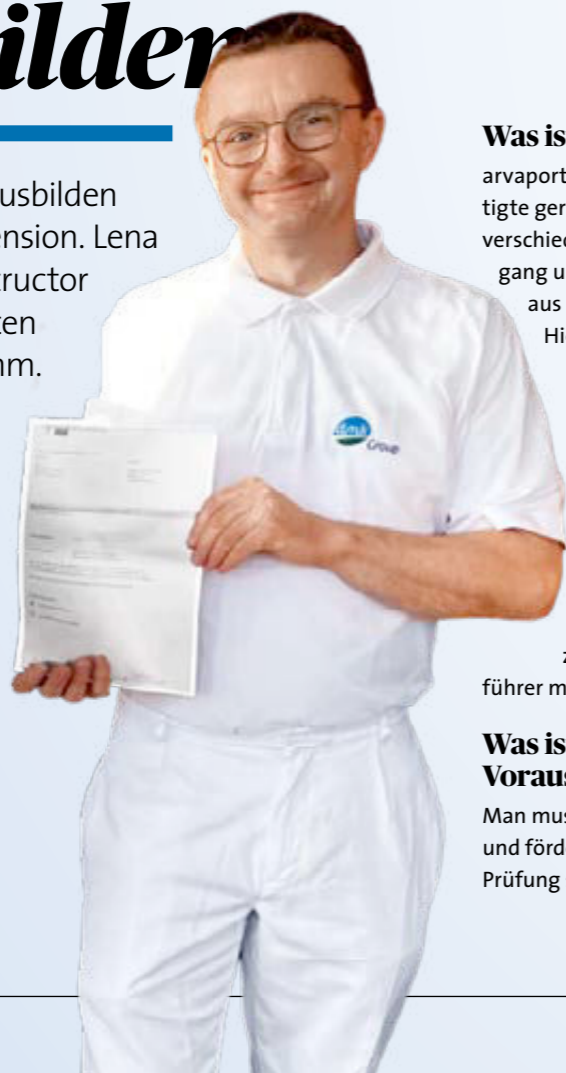
Stefan Rathjen (H-Produkte-Abteilung) nach erfolgreich abgeschlossener Prüfung mit seinem Abschlusszeugnis.

„Anfangs musste man das Lernen wieder lernen, danach hat es mit der Gruppe und den Dozenten richtig Spaß gemacht.“

Stefan Rathjen, H-Produkte Abteilung, Standort Zeven.

Strategisch klug weiterbilden

Mit **arvaport** erreicht das Ausbilden bei DMK eine weitere Dimension. Lena Herkenhoff, Apprentice Instructor in Zeven, über die wichtigsten Fakten zum neuen Programm.



„Persönlich kann ich sagen: Man ist nie zu alt, um etwas Neues zu lernen.“

Stefan Weber, Abteilung Frischkäserei.

Was ist arvaport?

arvaport ist ein Bildungsträger für beschäftigte geringqualifizierte Mitarbeiter für verschiedene Fachbereiche. Der erste Durchgang umfasste 15 Personen und bestand aus schulischen und praktischen Teilen. Hier hat arvaport unterstützt.

Welche Qualifikation erhält man?

Mitarbeiter, die vorher noch keinen Berufsabschluss oder einen anderen Beruf gelernt haben, erlangen durch die Teilnahme und die bestandene Prüfung einen anerkannten Ausbildungsberuf zum Anlagen- und Maschinenführer mit Schwerpunkt Lebensmittel.

Was ist die Voraussetzung?

Man muss bereits einen Festvertrag haben und förderfähig sein. Nach bestandener Prüfung sind alle weiter bei DMK beschäftigt.

Wer kann gefördert werden?

Gefördert werden können ungelernete Arbeitnehmer, die keine Berufsausbildung abgeschlossen haben oder deren Abschluss mindestens vier Jahre her ist und die in diesem Beruf nicht mehr tätig sind, also wieder als ungelernete in ihrer jetzigen Tätigkeit gelten.

Wofür ist arvaport gut?

Wir wollen dem Fachkräftemangel entgegenwirken, in dem wir selber fördern und ausbilden. Durch Fachpersonal wollen wir nachhaltige wirtschaftliche Erfolge sichern sowie die Zufriedenheit und Mitarbeiterbindung erhöhen, um am Markt weiterhin erfolgreich zu sein.

Wie war bisher das Interesse?

In unserem ersten Durchgang konnten sich Mitarbeiter aus dem Bereich der H-Produkte-Abteilung und der Frischkäserei /Dessert-Abteilung in Zeven bewerben. Wir waren überwältigt, wie hoch das Interesse der Mitarbeiter war!

Was müssen die Teilnehmer dafür tun?

Eine schriftliche Abschlussprüfung in den Bereichen Produktionstechnik, Produktionsplanung und Wirtschafts- und Sozialkunde

absolvieren. Hierfür wurden sie vom Unternehmen und den arvaport-Lehrkräften im Theorieunterricht bestens vorbereitet. Ebenfalls wurde u. a. ein Molkereigrundkurs im jeweiligen Tätigkeitsbereich durchgeführt. Auch musste eine praktische Prüfung absolviert werden. Hier wurden sie im eigenen Betrieb an ihrer Anlage oder Maschine geprüft. Die Prüfungen werden von der IHK in Stade begleitet und abgenommen.

Haben alle Kandidaten bisher bestanden?

Alle haben die Prüfungen bestanden. Wir konnten einen Jahrgangsdurchschnitt der Note 1,6 erzielen. Darauf sind wir sehr stolz!

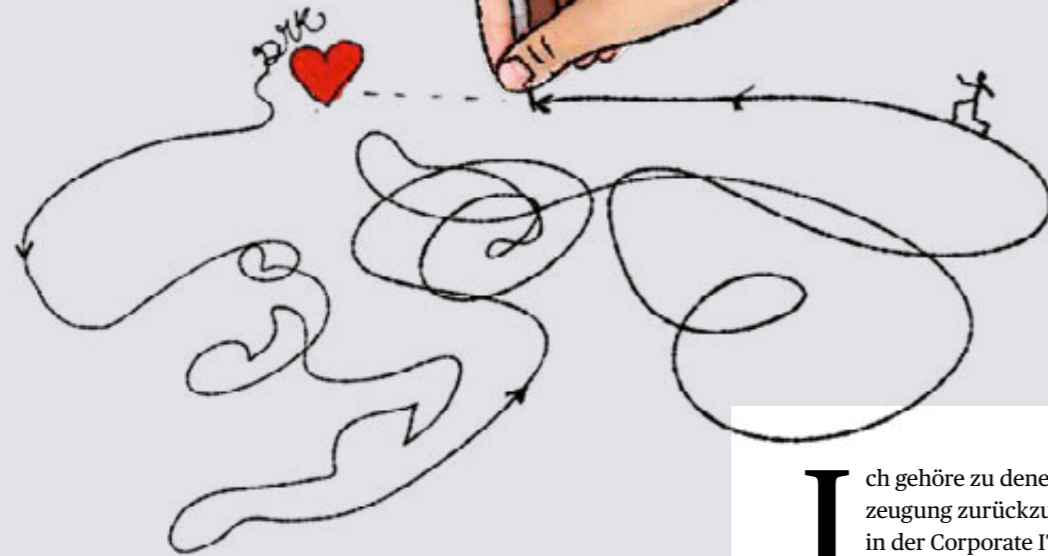
Was hat es ihnen gebracht?

Sie erlangten einen anerkannten Berufsabschluss als Anlagen- und Maschinenführer im Bereich Lebensmittel. Hier war es dem Unternehmen wichtig, dass die Lerninhalte über die Arbeitsplatzqualifizierung hinaus gehen. Auch ist es mit der abgeschlossenen Ausbildung möglich, sich stetig weiterzubilden – gerne mit DMK! Hier streben sogar einige Teilnehmer den Titel des Industriemeisters an, welcher vorher so nicht möglich gewesen wäre. Mit all diesen Maßnahmen kann ich mich nicht nur inhaltlich, sondern auch persönlich weiterbilden.



Lena Herkenhoff Apprentice Instructor, Standort Zeven.

Back Home



Sie verließen DMK – und kamen wieder zurück. Zwei Mitarbeiter berichten von ihrer Zeit bei anderen Arbeitgebern, und warum sie davon so profitieren.



„Ich wollte diese andere Welt entdecken und neue Erfahrungen sammeln.“

Pierre Hempe, IT DevOps Engineer in der Corporate IT bei DMK in Seckenhausen.

Ich gehöre zu denen, die auszogen, um voller Überzeugung zurückzukehren. Als IT DevOps Engineer in der Corporate IT half ich bei der Automatisierung technischer Abläufe und der Auswahl geeigneter Plattformen. DevOps versteht sich als Ansatz in der IT, der die Zusammenarbeit zwischen Softwareentwicklern und IT-Betriebsmitarbeitern verbessern soll, um Software schneller und zuverlässiger um- und einzusetzen. Während meiner Mitarbeit am Projekt myMilk, der digitalen Plattform für Landwirte, lernte ich neue Systeme, Plattformen und Menschen kennen. Diese Erfahrungen weckten mein Interesse für Cloud-Systeme. Nach weiteren drei Jahren in der Entwicklung und im Betrieb von myMilk wollte ich dieses Wissen endlich erweitern und bekam die Gelegenheit, bei einer IT-Unternehmensberatung anzufangen, die mir ermöglichen würde, das Leben und die Herausforderungen eines Consultants kennenzulernen. Ich wollte diese andere Welt entdecken und neue Erfahrungen sammeln. Also verließ ich DMK.

In der Unternehmensberatung war ich als Senior DevOps Expert in Kundenprojekte eingebunden, in denen Cloud-Architekturen etabliert und neue DevOps-Konzepte eingeführt werden sollten. Zu meinen Aufgaben gehörte das Entwickeln von Konzepten für neue, cloudbasierte Anwendungen sowie die Prüfung und Anpassung bestehender Systeme. Ein wesentlicher Teil meiner Tätigkeit bestand auch darin, beim Kunden als DevOps Engineer mitzuwirken. Dabei profitierte ich stark von meinen Erfahrungen bei myMilk.

Und dennoch zog es mich irgendwann zurück zu meinem alten Arbeitgeber. Obwohl der ständige Wechsel der Kunden und Umgebungen immer spannend war, führte die häufige Veränderung dazu, dass ich die Systeme nicht kontinuierlich verbessern oder weiterentwickeln konnte. In meiner



Der ITler zurück an seinem Arbeitsplatz bei DMK.



Sven Hashagen, Milchsammelwagenfahrer, Edewecht.

bisherigen Laufbahn hatte ich stets eine enge Bindung zu den Systemen, für die ich verantwortlich war, was mich immer sehr motiviert hatte sie zu verbessern und weiterzuentwickeln. Diese Motivation fehlte mir als Consultant bei fremden Systemen, da ich oft nur für spezifische Aufgaben eingesetzt wurde.

Mein Kontakt zu DMK war nie abgerissen. Ich traf mich regelmäßig mit ehemaligen Kollegen und wir tauschten uns über unsere Erfahrungen aus. Darüber hinaus führten neue Erkenntnisse über mich selbst und die Chance, durch eine neu definierte Position bei DMK meine Stärken voll auszuschöpfen, zu meiner Entscheidung, zu DMK zurückzukehren. Die Aussicht, meine Ideen und Visionen in einem bekannten Umfeld mit erweiterten Gestaltungsmöglichkeiten umzusetzen, war ein entscheidender Faktor für meinen Abschied aus dem Consulting. Nach etwa einem halben Jahr kehrte ich zu DMK zurück.

In meiner ursprünglichen Position konnte ich auf meiner vorherigen Erfahrung mit modernen Systemen wie bei myMilk aufbauen - zusätzlich kann ich nun aber neue Konzepte entwerfen und hinterfragen, ähnlich wie in meiner Beratungstätigkeit. Bei DMK schätze ich die enge Bindung und Verantwortung für die Systeme, an denen ich arbeite. Die Unternehmenskultur fördert zudem eine starke Teamarbeit und ein unterstützendes Umfeld, in dem ich meine Stärken und Fähigkeiten entfalten kann.

Meine Zeit in der Beratung war sehr kostbar. Sie hat mich tief geprägt, mein Arbeitsweltbild verändert und mir geholfen, meine Prioritäten und Motivationen besser zu verstehen. Die Beratungstätigkeit bot zwar eine ausgezeichnete Möglichkeit zur Wissenserweiterung, aber das langfristige Engagement und die tiefere Verbundenheit mit den Projekten, die ich bei DMK erlebe, waren mir letztendlich wichtiger.

„Nach etwa einem halben Jahr kehrte ich zu DMK zurück.“

„Mir fehlte das WIR-Gefühl, das bei DMK gelebt wird.“

Ich bin am Standort Edewecht als Milchsammelwagenfahrer in der Milcherfassung beschäftigt - und ich weiß meinen Job mehr denn je zu schätzen. Im April 2018 habe ich in Edewecht angefangen. Dort arbeiteten wir im Zwei-Schichtsystem, Tag und Nachtschicht. Die Tagschicht beginnt um sechs Uhr morgens, die Nachtschicht um 18 Uhr, vor Abfahrt wird eine Abfahrtskontrolle durchgeführt. Wir holen die Milch von den Landwirten ab und sorgen für die Tankreinigung. Nachdem die Tour beendet ist, wird die Milch zur Molkerei gebracht. Vor dem Abtanken wird die Milch auf Hemmstoffe und ihren pH-Wert untersucht.

Der Job hat mir immer Spaß gemacht, aber ich hatte irgendwann das Gefühl, einen geregelteren Rhythmus zu brauchen. Im August 2020 wechselte ich zu einem Bäckereigrößhändler als selbstständiger Fahrer. Dort gab es geregelte Arbeitszeiten, an den meisten Feiertagen hatte man frei und das war sehr angenehm. Der Nachteil war die oft schwankende Auftragslage, was finanziell und zeitlich für Unternehmer natürlich nicht von Vorteil ist.

Schon nach fünf Monaten wollte ich wieder zurück zu DMK. Mir fehlte die Arbeit als fest angestellter Milchsammelwagenfahrer. Mir fehlte das Team und das WIR-Gefühl, das bei DMK gelebt wird. Man fühlt sich in dem Unternehmen nicht wie ein Einzelkämpfer, ist eher ständig im Austausch mit anderen - und durch den Schichtplan kann ich zumindest meine Freizeit gut einplanen.

„Ich hatte das Gefühl, einen geregelteren Rhythmus zu brauchen.“

Karriere bei DMK:

„Wir entwickeln uns ständig weiter“

Alles beim Alten? Keine Option bei DMK! Das Unternehmen ermöglicht es jedem Mitarbeiter, sich individuell weiterzubilden. Mit ganz verschiedenen Ansätzen.

Besser führen

PASSION
SPEED UP YOUR WAY

Vor knapp drei Jahren bin ich beim DMK als Teamleiterin der Käserei eingestiegen. Das war ein Kick-Start, um in der Produktion, in den Prozessen und vor allem mit allen Personen und Funktionen im Werk gut agieren zu können. Vor gut einem Jahr wechselte ich dann innerhalb des Werks, optimiere nun als Prozesingenieurin die laufende Produktion und setze Projekte für die Käserei, Buttereie und Molkeverarbeitung um.

Dank des Programms Passion entwickle ich mich persönlich weiter, setze mich mit meinen individuellen Stärken auseinander. **Passion ist ein Entwicklungsprogramm für Nachwuchskräfte aller Alters- und Karrierestufen, die für DMK „brennen“ und in Zukunft in einer Fach- oder Führungskarriere mehr Verantwortung übernehmen möchten.** Wir lernen, welche Beweggründe Menschen haben können, um besser und individueller auf sie reagieren zu können. Das ist gerade in Konfliktsituationen wichtig, in Verhandlungen, in Team- und Grup-

penarbeit, aus einer Führungsposition heraus oder in der Kommunikation mit Entscheidungstragenden.

In den 17 Monaten, in denen der zweite Passion-Jahrgang bereits läuft, hatten wir zwei mehrtägige Seminarmodule in Präsenz, mehrere Online-Workshops, regelmäßige Gruppentreffen sowie Treffen mit meinem persönlichen Mentor. Der Austausch hilft mir dabei, das gesammelte Wissen zu sortieren und andere Perspektiven innerhalb des DMK kennen und verstehen zu lernen.

Durch das Programm möchte ich in der DMK-Welt besser navigieren können, um neue berufliche Perspektiven zu entdecken und mir zuzutrauen. Am Ende geht es um ein gutes Match zwischen meinen Erwartungen, meinem inneren Antrieb und den Anforderungen, die eine bestimmte Funktion verlangt.

Das Programm hält in der zweiten Hälfte noch ein weiteres Modul sowie Praxiseinsätze in verschiedenen Bereichen des DMK für mich bereit. Ich bin wirklich sehr gespannt darauf!

Annika Pankow, Expert Process Engineering, Werk Edewecht.

Mutig sein

Aufgewachsen auf einem landwirtschaftlichen Betrieb in Norddeutschland, lernte ich schon früh, was es bedeutet mit anzupacken. Seit meiner Kindheit bin ich daher sehr pragmatisch und habe Freude an der Umsetzung. Diese Fähigkeiten haben mir in meinem beruflichen Werdegang sehr geholfen.

Bei DMK startete ich mit einer Ausbildung als Molke-reifachfrau in Edewecht, im Anschluss daran wurde ich Meisterin. Mit zunehmender Erfahrung trug ich immer mehr Verantwortung und stieg in Edewecht zur Produktionsleiterin auf. Nach Weiterbildungen wie beispielsweise zum systemischen Business-Coach habe ich anschließend meine Fähigkeit als „Quality & Business“-Partnerin für International & Brand erweitert.

Als eine Werksleiterin am Standort Neubörger gesucht wurde, fühlte ich mich herausgefordert und bewarb mich. Die Position ist der bisherige Höhepunkt meiner Karriere und spornt mich täglich neu an. Flexibilität, strategisches Denken und die Fähigkeit effektiv Entscheidungen zu treffen, spielen eine große Rolle. Ich muss zudem standardisierte Prozesse aufbauen, mit denen sich unsere Poten-

„Die Position spornt mich täglich neu an“

Katrin Lücking, Werksleiterin in Neubörger.

ziale und Ressourcen optimal nutzen lassen. Darüber hinaus möchte ich ein starkes Team entwickeln und die Kommunikation und Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen und Werken fördern. Das Schwierige an dem Job sind nicht die alltäglichen operativen Aufgaben. Vielmehr ist es für junge Führungskräfte wichtig, das Vertrauen ihrer Kollegen zu gewinnen und zu überzeugen neue Wege zu gehen. Hierzu muss jeder vom anderen lernen und einer gemeinsamen Linie treu sein.

Mein Ziel ist es, den Standort Neubörger erfolgreich zu führen, unsere Produktivität, unsere Qualität und Effizienz zu maximieren. Und mir kommen immer neue Ideen. Zum Beispiel möchte ich einen Raum für eine offenere Kommunikation schaffen, in dem Bedenken oder Vorschläge zur Verbesserung der Arbeitssicherheit adressiert werden können. Man sieht: alles sehr spannend in meiner Funktion mit unendlich vielen Facetten.

Katrin Lücking hat verschiedene Weiterbildungen bei DMK durchlaufen und ist als Werksleiterin in Neubörger auf dem Höhepunkt ihrer Karriere.

Chancen nutzen

STEP UP

Bei DMK fing ich 2019 als Assistentin an der Rezeption in der BU Baby an. Dann ging es recht schnell bergauf. Seit 2021 gehöre ich zum Team Service Management im Global Business Service. Dort arbeite ich im Projekt- und Prozessmanagement. Spannend ist hier auch der Bereich Robotic-Process-Automation, wo ich unsere Key-User betreue und Teil des Entscheidungsgremiums bin. Ich modelliere Prozesse, begleite Lean-Workshops und Tiger-Projekte. Das alles macht Spaß, weil ich viel Verantwortung trage und

täglich meine Fähigkeiten erweitere. Zum Weiterbildungsprogramm Step up kam ich vor einiger Zeit durch meinen Vorgesetzten Carsten Klapproth. Wir haben meine Potenziale analysiert und kamen zum Schluss, dass ich mich mithilfe eines Studiums in Richtung Projekte und Prozesse weiterentwickeln könnte. **Step up hieß früher Individuelle Weiterbildung. Das Programm fördert Mitarbeiter beruflich, solange die Maßnahmen einen persönlich - und auch DMK voranbringen. Step up übernimmt die Studiengebühren, was entscheidend für mich ist, da ein nebenberufliches Studium kostspielig ist.** Ich freue mich darauf, meine erworbenen Kenntnisse in Zukunft für DMK einsetzen zu können.

Anna Steinbach, Junior Manager Service Management Global Business Services.

Der große Klimaschutz-Effekt

Mit dem Projekt Net Zero Farming erprobt eine Handvoll Landwirte die Verbesserung des CO₂-Abdrucks ihrer Höfe. Landwirt Jörg Stottmeister aus Bösdorf in Sachsen-Anhalt, an der Grenze zu Niedersachsen, zieht eine erste – ziemlich aufschlussreiche – Bilanz.

Jörg Stottmeister hat bereits vor dem Net-Zero-Farming-Projekt diverse Klimaschutzmaßnahmen auf seinem Hof getroffen. Das tut nicht nur den Tieren gut - auch er hat damit ein besseres Gefühl.

Das Net-Zero-Projekt



Seit rund einem Jahr erproben Pilotbetriebe diverse Maßnahmen zur Einsparung von Treibhausgasen in der Milcherzeugung. Je nach Eigenschaften und Ausrichtung der Betriebe variieren die Maßnahmen. Dabei findet ein kontinuierliches Monitoring und ein Austausch zwischen Landwirten aus der Lieferkette, Experten und DMK statt. Inzwischen liegen erste positive und vielversprechende Ergebnisse vor und es wird deutlicher, welche Maßnahmen welchen Effekt haben. Das Projekt läuft weiter und wurde inzwischen auch ausgeweitet mit einem Pilotbetrieb in den Niederlanden.

„Wir möchten als Betrieb zukunftsfähig bleiben!“

Landwirt Jörg Stottmeister.

5 Fragen an Jörg Stottmeister

Warum haben Sie sich entschieden, am Projekt Net Zero Farming teilzunehmen?

Das Thema Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft ist zukunftsweisend und wir möchten als Betrieb zukunftsfähig bleiben. Daher haben wir uns gefreut, als wir zu dem Projekt Net Zero Farming angesprochen wurden. Wir machen mit, da uns der Klimaschutz am Herzen liegt, wir aber auch für unseren Betrieb einen Nutzen daraus ziehen können.

Inwiefern haben sich Ihre Erwartungen für Ihren Betrieb erfüllt?

Insbesondere durch die Umsetzung der Maßnahmen im Ackerbau konnten wir wertvolle Erkenntnisse und Nebeneffekte erzielen. Beim Low-N-Mais stellen wir eine bessere N-Effizienz fest. N-Effizienz bezieht sich auf den Stickstoffanteil im Ernteprodukt. Auch die Angaben aus der Betriebsbilanzierung konnten wir für andere Situationen nutzen, so zum Beispiel für eine Auswertung der Zahlen in der Kälberaufzucht.

Was hat Sie im Laufe des Projekts überrascht?

Mich hat überrascht, dass manche Maßnahmen in Bezug auf Effizienz kostengünstiger sind als ich bisher dachte. Außerdem wurde durch die Analyse vieler Daten deutlich, was wir alles noch nicht verwerten oder was wir bislang weggeschmissen haben. Das betrifft zum

Beispiel den Anteil des Kraftfutters, der in der Kuh landet, im Verhältnis zum Futter, das wirklich eingekauft wurde. Ich finde es auch toll, dass wir mit komplett neuen Themen in Berührung kommen, wie etwa dem Thema Pflanzenkohle, von dem ich nicht gedacht hätte, dass es schon einen Nutzen für die ganze Breite der Landwirtschaft bringen kann.

Welche Maßnahmen wirken auf Sie vielversprechend?

Es gibt nicht die eine Maßnahme, die alles verändert. Wichtig ist es, die gesamte Prozesskette abzubilden und vom Acker bis zur Kuh zu schauen, wie sich Treibhausgase reduzieren lassen. Am Ende ist es ein Bündel von verschiedenen Maßnahmen. Wichtig dabei ist zu beachten, dass es sich immer noch um Tiere handelt, die sich natürlicherweise nicht immer nach Plan verhalten. Da muss man flexibel bleiben.

Wie geht es für Ihren Betrieb im Rahmen von Net Zero Farming nun weiter?

Wir möchten das Angefangene weiterführen, funktionierende Maßnahmen implementieren und Neues ausprobieren. Der Erfahrungsaustausch mit den anderen Pilotbetrieben über die gewonnenen Erkenntnisse ist dabei sehr wichtig. Daher möchten wir auch gerne häufiger Stallgespräche mit den anderen Betrieben durchführen.

Hilfe an den richtigen Stellen

Auch vor dem Start von Net Zero Farming war Landwirt Stottmeister aktiv im Klimaschutz. Jetzt kamen noch besonders effiziente Maßnahmen hinzu.

Landwirt Jörg Stottmeister ist überzeugt von der Umstellung seines Hofes auf klimaschutzfördernde Maßnahmen: Zwar konnte er auf diesem Gebiet schon vorher Erfolge nachweisen, dennoch besteht bei ihm, wie auf vielen Höfen in Deutschland, Potenzial nach oben. Besonders durch technische Neuerungen und gezielte Maßnahmen lassen sich Treibhausgase weiter reduzieren und die Werte verbessern. Auf Stottmeisters Hof hat sich der CO₂-Fußabdruck im ersten Jahr um rund zehn Prozent verbessert – und das durch verschiedene Methoden:

Beispiel Low-N-Mais

Durch den Einsatz von Low-N-Mais wird der Ertrag bei einer um 30 Prozent reduzierten Stickstoffdüngung stabil gehalten. Dies spart durch die Verringerung von Stickstoff im Anbau THG-Emissionen. Zusätzlich ist diese Maissorte noch besonders resistent gegenüber Trockenstress. Die Mais-Bohnen-Mischung sorgt für eine erhöhte Biodiversität auf dem Acker und ergänzt den Mais um eine Proteinkomponente. Zusätzlich

wird durch Leguminosen wie der Bohne Stickstoff aus der Luft gesammelt. Die Mischung zeigt im Vergleich zu reinem Mais einen Vorteil von etwa 10 Prozent weniger THG-Emissionen.

Beispiel methanoptimierte Fütterung

Bovaer ist ein Futtermittelzusatzstoff, der enterische Methanemissionen verringert und damit unmittelbar zu einer deutlichen Verbesserung der Umweltbilanz von Fleisch, Milch und Milchprodukten beiträgt. Im Pansen einer Kuh helfen Mikroben, das Futter zu verdauen. Dadurch werden Wasserstoff und Kohlendioxid freigesetzt. Ein Enzym kombiniert diese Gase zu Methan. Bovaer ist ein Futtermittelzusatzstoff, der das Enzym unterdrückt, so dass weniger Methan entsteht. In Bösdorf verbesserte sich der CO₂-Abdruck damit um etwa zehn Prozent.

Beispiel Zwischenfrüchte

Der Anbau von Zwischenfrüchten gehört für einen Teil der Betriebe in Deutschland schon zur guten fachlichen Praxis, doch bei der Anbaufläche gibt es noch Potenzial nach oben. Neben der Verbesserung des Bodengefüges- und lebens, bindet der Aufbau von Humus CO₂ in Form von Bodenkohlenstoff.

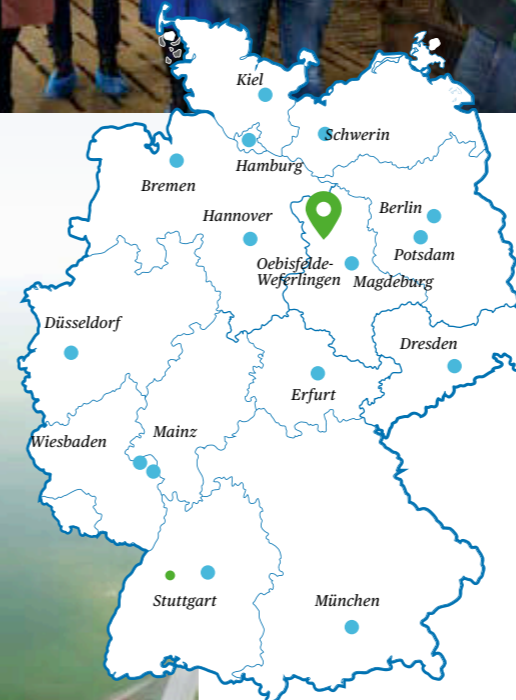
Idylle in Bösdorf: Bisher zeigen alle Net-Zero-Farming-Maßnahmen Wirkung. Das Ziel ist noch nicht erreicht – die Energieeffizienz steigert sich aber von Tag zu Tag.



Mais und Bohnen in Mischkultur verringern den CO₂-Abdruck und sorgen für mehr Biodiversität.



Stottmeister und seine Besucher erörtern den Einsatz besserer Futtermittelzusatzstoffe.



Landwirt Jörg Stottmeister ist zufrieden mit den ersten Ergebnissen von Net Zero Farming.



NET ZERO
in den Niederlanden

Nach dem erfolgreichen ersten Jahr des Net-Zero-Projekts auf drei Betrieben in Deutschland wird das Projekt nun auch international ausgeweitet, mit einem weiteren Pilotbetrieb der niederländischen DMK-Tochter DOC Kaas U. A..

Nachhaltiges Handeln bei DMK:

Sichtbar nachhaltig

Klimaschutz wird bei DMK groß geschrieben – der Product Carbon Footprint bildet transparent für die Kunden ab, was in diesem Bereich geleistet wird.

CO₂

-20%

2020

2024

8,8 Mt CO₂e

7 Mt CO₂e

Bis 2030 sollen die CO₂-Emissionen bei DMK um 20 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2020 reduziert werden.

Seit vielen Jahren beherrscht das Thema Klimaschutz die Schlagzeilen. Viele unserer Kunden haben sich bereits selbst ambitionierte Klimaziele gesetzt und müssen jährlich ihre Emissionen bilanzieren. Dafür brauchen sie die Daten von Lieferanten wie DMK. Hinzukommt, dass bis zu zwei Drittel der Gesamtemissionen bei einigen Kunden von Milch- und Fleischlieferanten stammen. Umso wichtiger ist es für sie, einmal pro Jahr die Emissionsdaten von DMK zu bekommen.

Vielseitige Softwarelösungen gefragt
Um dieses Ziel für unsere Kunden zu erreichen, mussten wir mit möglichst wenig Aufwand den Product Carbon Footprint unserer Produkte ermitteln, zudem aber auch Anhaltspunkte für interne Emissionsreduktionen finden. Durch unser vielseitiges Produktionsprogramm ist es schwierig, die Daten händisch zu berechnen, denn die Treibhausgasemissionen hängen natürlich vom jeweiligen Produkt ab. Diese Daten lassen sich aber mit Softwarelösungen gut herausfinden.



Maximilian Blum, Senior Manager Strategy & Climate.

Guter Überblick dank Datenfülle

Wir kennen für jeden Artikel die Rezeptur und den Energieverbrauch und berechnen mithilfe von speziellen Datenbanken die Emissionen der Produkte. Ein wichtiger Baustein sind dabei Daten aus dem Agrarklimacheck zur Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks landwirtschaftlicher Betriebe.

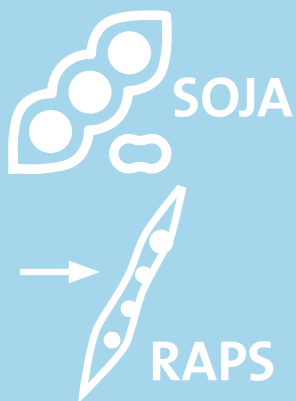
Die gesamten gewonnenen Daten geben uns einen umfangreichen Überblick über den Fußabdruck unserer Rohmilch.

Emissionen im Blick

Unseren Kunden können wir dank angepasster Softwarelösungen zukünftig die Emissionen eines Artikels und auch die gesamten bei DMK eingekauften Emissionen mitteilen. Intern können wir uns zudem genau anschauen, was wichtige Stellschrauben zur Reduktion der Treibhausgasemissionen sind.

„Wir tun alles dafür, damit der CO₂-Abdruck bei DMK geringer wird.“

Lucian Paxino, Senior Manager Climate Strategy.



Nachhaltiges Handeln bei DMK:



+5 EURO
100 KILO MILCH

Gemeinsam? Tuurlijk!

Die Supermarktkette Jumbo und Uniekaas Holland arbeiten im Teamwork mit der Genossenschaft DOC Kaas am wichtigen Thema Nachhaltigkeit.

Uniekaas Holland und die Genossenschaft DOC Kaas sind eine langfristige Kooperation mit der Supermarktkette Jumbo eingegangen - und das zu einem guten Zweck: Im Rahmen des Programms Tuurlijk! produzieren Landwirte auf besonders nachhaltige Weise ihre Milch.

Sie berücksichtigen dabei die Aspekte Tiergesundheit und -schutz, Landnutzung und Umwelt, Klima, Biodiversität und Allgemeines. Punkten Milchbauern in diesen Aspekten, wird das belohnt: mit fünf Euro pro 100 Kilo Milch, ohne Weidegangzuschlag.

Konzepte im Teamwork

„Derzeit werden interessierte Milchviehhalter für dieses Programm bewertet und zertifiziert“, sagt Guus Mensink, Vorstandsvorsitzender der Genossenschaft. Aus dem neuen nachhaltigen „Milchstrom“ stellt DOC Kaas eine breite Palette von Käsesorten her, die in den

Niederlanden unter der Eigenmarke Jumbo in den Regalen stehen werden. Die Produktion beginnt im April 2024. Uniekaas Holland kümmert sich dabei um die Reifung, das Schneiden und Verpacken sowie den Verkauf des Käses, und ist Regisseur in dieser Kettenkooperation. Das Nachhaltigkeitsprogramm ist kein Alleingang, sondern wurde im Teamwork entwickelt. Die Supermarktkette Jumbo und eine Arbeitsgruppe, an der auch Milchviehhalter beteiligt waren, haben sich gemeinsam Gedanken zu einem noch nachhaltigeren Milchstrom gemacht.

Nachhaltigkeit beschleunigen

„Ein wunderbarer Schritt, bei dem die drei Partner zusammenarbeiten, um die Käsekette noch nachhaltiger zu gestalten - vom Milchbauern bis zum Verbraucher“, sagt Ron Krekels, Geschäftsführer von Uniekaas Holland.

Die Käsesorten, in denen die nachhaltige Milch verarbeitet wurde, kann man in der niederländischen Supermarktkette Jumbo kaufen.



TIERGESUNDHEIT & TIERSCHUTZ



LANDNUTZUNG & UMWELT



KLIMA



BIODIVERSITÄT



ALLGEMEIN



Wir steigern die Effizienz ... mit TIGER

Bei DMK wird produktiver gearbeitet, weil sich immer mehr Mitarbeiter daran beteiligen, Arbeitsprozesse zu optimieren.

Vor vier Jahren startete das Programm TIGER in den Werken mit dem Ziel, Arbeitsprozesse zu optimieren, die Eigenverantwortung der Mitarbeiter und ihre Bereitschaft, mitzugestalten, zu verbessern. Jeder darf und soll sich daran beteiligen, Lösungen dafür zu finden, wie sich die Arbeitsumgebung, das Teamwork und die Optimierung von Prozessen sowie Workflows neu, besser und kostensparender gestalten lassen. Das Programm teilt sich in sechs zentrale Themenbereiche, die sogenannten Buckets: Arbeitssicherheit, Qualität, Kostenmanagement, Energie und Umwelt, Wertschöpfungskette und Motivation.

„Das Shopfloorboard hilft.“

Imke von Aschwege,
Teamleiterin Labor.

Das Shopfloormanagement ...

... ist eine Methode aus dem Lean Management. Hier geht es darum, die Effizienz und Produktivität am Arbeitsplatz zu verbessern. Das Prinzip ist einfach: Jedes Team trifft sich regelmäßig, um aktuelle Themen aus dem Bereich, Abweichungen gegenüber Zielvorgaben und deren Gegenmaßnahmen zu besprechen. Das Team trifft sich entweder vor Ort vor einem Whiteboard oder in einem digitalen Format. Auf dem Shopfloorboard werden wichtige Informationen wie Ziele, Kennzahlen, aktuelle Probleme, Prioritäten und Maßnahmen

sichtbar gemacht. Jeder berichtet aus seiner Fachrichtung und von seinen Kennzahlen. Mit geballtem Wissen lassen sich Fehler und Abweichungen schneller bemerken und Gegenmaßnahmen einleiten.

„Ein gutes Shopfloormanagement stärkt die Zusammenarbeit, schafft Transparenz und hilft der Führungskraft beim Führen und Coachen“, sagt Imke von Aschwege, Teamleiterin im Werk Edewecht. Dort startete das Laborteam bereits erfolgreich mit dem Shopfloormanagement. Die Kollegen übernehmen abwechselnd die Regie und damit die Verantwortung für das Shopfloorboard. Bei Abweichungen legen sie Maßnahmen fest und vereinbaren Termine, um nach den Ursachen und möglichen Lösungen zu

suchen. Auch immer wiederkehrende Störfaktoren werden dokumentiert, im Team besprochen und bearbeitet. Die positiven Resultate sind für alle auf der separaten Erfolgstafel „Was wir schon geschafft haben“ sichtbar.

„Es gibt sehr gute Ergebnisse bei der Optimierung von Arbeitsabläufen, bei der Zusammenarbeit untereinander, beim eigenständigen Lösen von Problemen“, berichtet von Aschwege.

Der Teamleiterin ist es wichtig, dass alle Kollegen einmal die Verantwortung für die Maßnahmen übernehmen. „Das verbessert die Umsetzungsgeschwindigkeit spürbar und motiviert das Team.“



Zusammenhalt beim Shopfloormeeting – Das Team rund um Imke von Aschwege arbeitet an Lösungen – und freut sich, wenn es wieder gemeinsam einen Prozess verbessert hat. Im Februar war das Team 3.333 Tage unfallfrei.

„Die aktive Einbindung der Mitarbeitenden ist ein Mehrwert für jeden einzelnen und das Unternehmen.“ Über den Tellerrand schauen, Neues entdecken und ausprobieren - dazu gehörte auch ein Besuch bei den Kollegen von DOC in den Niederlanden, um den Austausch werksübergreifend zu verbessern.

Durch Continuous Improvement wird vieles sichtbar, vor allem aber Verschwendung. Gemeinsam arbeitet das Team daran, diese zu minimieren, um am Ende die Performance zu steigern. „Daher ist es für DMK wichtig, diese Methode durchgängig einzuführen“, sagt von Aschwege. „Von der Konzernleitung bis zu jedem Team - in jedem Bereich.“ Eine gute Zusammenarbeit und Offenheit für neue Denkansätze seien der Schlüssel zum Erfolg.

Die DMK-Logistik in Zeven startete als einer der Ersten im Officebereich mit TIGER, Continuous Improvement. Auch hier wurde Wert daraufgelegt, die Mitarbeiter mit dem Programm intensiv vertraut zu machen. Da der Bereich sehr groß ist, wurden hier sogar elf Multiplikatoren ausgebildet, die den Mitarbeitenden und Führungskräften bei der Einführung helfen und Maßnahmen vorantreiben. Das Shopfloorboard wurde digital aufgebaut, so dass es ortsunabhängig genutzt werden konnte.

Herausfordernd für das Team ist es, geeignete Kennzahlen aufzubauen, da der manuelle Aufwand noch sehr hoch ist.

Treten neue Probleme auf, überlegt das Team direkt, wie eine Kennzahl aussehen müsste, um das Thema zukünftig schneller zu erkennen und gegensteuern zu können. „Viele Projekte aus unserem Bereich befinden sich in der Umsetzung“, berichtet Ron Geerds, Head of Transport Logistics, DMK. „Den Erfolg sieht man dabei zum Beispiel in der deutlichen Reduzierung von Überstunden.“

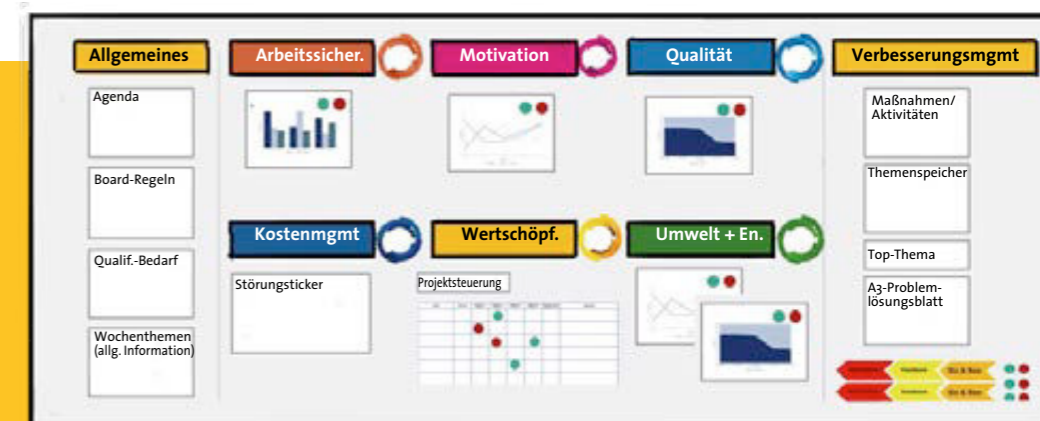
Im Werk in Dargun wurde der Eigenverantwortung eines jeden eine besondere Bedeutung beigemessen, da man nur zusammen kontinuierlich besser werden kann und das nicht immer selbstverständlich läuft. „Mit der Implementierung der Shopfloorboards in die Teams konnte der bis dahin bestehende unerfüllte Wunsch nach abteilungsübergreifender Kommunikation elementar erfüllt werden“, sagt Werkleiter Sebastian Strehlow.

Bestehende Skepsis und Zweifel konnten durch transparente Kommunikation und gute Führung in den täglichen Meetings abteilungsübergreifend abgebaut werden, so Strehlow weiter. Die Boardstruktur und Meetingeffizienz wurde nach einem Jahr täglicher Meetingroutine durch Führungskräfte und CI-Engineers überarbeitet. „Hiermit haben wir Führungskompetenzen weiter ausgebaut und die tägliche verlustbasierte Prozesssteuerung in den Fokus jedes Mitarbeiters gerückt“, berichtet CI-Engineerin Nicole Krüger.



Boardstruktur

Der **schematische Aufbau** eines Shopfloorboards leitet das Projektteam systematisch durch den gesamten Prozess. Es wird vom Team selbst entwickelt und mit Leben gefüllt. Am Ende erfolgt in jedem Fall eine **Verbesserung** zum ursprünglichen Zustand.



Shopfloormeeting in Neubörgen: CI-Engineerin Victoria Keil gibt Hilfestellungen und begleitet das Team im Shopfloormanagement.





Als globales Unternehmen mit Menschen aus über 50 Nationen, positioniert sich DMK klar zum Thema Ausgrenzung.

100.000 gehen auf die Straße, hissen Banner, tragen Plakate und dokumentieren so klar und deutlich, welchen Wert Freiheit und Demokratie für sie haben. Selten zeigten so viele Menschen in den Städten und Gemeinden des Landes klare Kante gegen Hass und Rassismus wie Anfang des Jahres.

Qualität durch Diversität

DMK zeigt ebenfalls eine ganz klare Haltung zum Thema: nicht erst seit gestern und auch nicht getrieben von Aktionismus, sondern schon immer. „Wir sind tausende Kolleginnen und Kollegen, wir bedienen fette Maschinen und feinste Sensoren, wir sind jung, mittelalt und gut durchgereift. Wir sind weiblich, männlich, divers, haben über 50 Nationalitäten“, fasst es Oliver Bartelt, Chef der DMK Unternehmenskommunikation zusammen. „Selbst unsere Kühe sind gefleckt.“ Das solle nicht klingen, als nehme man das Thema nicht ernst - im Gegenteil - genau dieser Mix mache DMK aus.

Diskriminierung und Ausgrenzung seien bei DMK in keiner Form akzeptabel. „Wir tolerieren keine Benachteiligungen oder Beleidigungen aufgrund von Herkunft, Alter, Geschlecht, Religion, Behinderung oder sexueller Identität“, bekräftigt Bartelt. Diskriminierung sei ein weites Feld und betreffe nicht nur die plakativen, ausgrenzenden Verhaltensweisen anderen Menschen gegenüber - auch anzügliche Witze, obszöne Gesten, Pin-up-Kalender, die ungefragte Hand auf der Schulter - ob als kleiner Scherz oder verletzend gemeint - all das gehört nicht in ein Team, das es mit Diversität ernst meint. „Hier spielt

Wir leben Vielfalt

„Bei uns dreht sich alles um Milch, Pulver, Quark, Eis oder Käse. Stimmt! Aber noch mehr dreht sich alles um uns - wir sind das #TeamDMK.“

es keine Rolle, wie es der Absender gemeint hat, sondern wie die Betroffenen es wahrnehmen“, sagt Bartelt.

Bei DMK gelten schon immer absolute Gebote der Toleranz. Ausgrenzung versucht das Unternehmen durch einen klaren Verhaltenskodex systematisch zu verhindern oder zu beseitigen. „Natürlich leben die besten Gesetze und Regeln von der Einhaltung. Und wo Menschen zusammenkommen, da gibt es immer auch Fehlverhalten“, sagt HR-Chefin Ines Krummacker. „Von 100 Prozent Diversität sind wir wie nahezu jedes Unternehmen etwas entfernt - wenn wir aber Stück für Stück besser werden - dann sind wir auf dem richtigen Weg.“

„Wenn wir von ‚Wir‘ sprechen und unsere Werte beschreiben, dann ist das mehr als nur eine Haltungskampagne.“

Man müsse im Unternehmen deplatziertes Verhalten aktiv ansprechen und Fehlverhalten mit Null-Toleranz betrachten. Ein globaler Player lebe vom Austausch, der Interaktion - und

vor allem vom Lerneffekt durch Diversität. Das sei eine große Inspiration für ein Unternehmen, das täglich den Geschmack von Millionen von Menschen treffen müsse. Kulturelle Vielfalt sei eine große Chance für DMK und für das ganze Land, so Bartelt. Nicht zuletzt gelte es, im Wettbewerb um Nachwuchskräfte attraktiv zu bleiben für jeden - egal welcher Herkunft.

„Wir treffen jeden Tag auf viele Blickwinkel, das ist unbezahlbar gut. Nur gemeinsam sind WIR stark!“

Auszug aus dem Verhaltenskodex:

Reflektieren Sie stets, was Sie tun und unterlassen Sie es im Zweifel. Kodexverletzungen werden bei DMK verfolgt und bleiben nicht ohne Konsequenzen. Und sollten Sie betroffen sein, melden Sie sich bitte bei den vertraulichen Stellen.

Wir achten die Menschenrechte weltweit und berücksichtigen allgemein anerkannte gesellschaftliche Normen und ethische Standards.
Die DMK Group bietet gleiche Chancen für alle und toleriert keine Form der Diskriminierung - sei es aufgrund von Alter, Geschlecht, Herkunft, Religion, Weltanschauung, Behinderung oder politischer Anschauung.

Wir begegnen einander und auch kulturellen Besonderheiten gegenüber mit Respekt und Höflichkeit. Wir akzeptieren keine Handlungen und Verhaltensweisen, die demütigender, einschüchternder oder feindseliger Natur sind. Das gilt nicht nur innerhalb des Unternehmens, sondern auch für das Verhalten von und gegenüber Geschäftspartnern.



Eine starke Gemeinschaft

Was kaum einer weiß: Ihre Mitglieder entscheiden über alle wichtigen Weichenstellungen im Unternehmen. Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung: Diese genossenschaftlichen Grundprinzipien gelten für einen der größten Lebensmittelproduzenten Deutschlands und Europas - und sind ein entscheidender Baustein für DMK. Denn die genossenschaftliche Organisationsform steht für mehr Beständigkeit, mehr Miteinander und das Entstehen füreinander - oder kurz: für mehr Chancengleichheit.

Mit rund 4.700 aktiven Landwirten und gleichzeitig genossenschaftlichen Eigentümern, 6.600 Mitarbeitern und einem Umsatz von 5,5 Mrd. Euro ist die DMK Group die größte Molkereigenossenschaft Deutschlands.

Gleiche Rechte für große und kleine Betriebe

Das bedeutet konkret: Bei DMK finden große wie kleine Milchbetriebe eine gemeinschaftliche Heimat, weil die Mitglieder füreinander einstehen. Nur so ist es möglich, gerade auch kleinere Höfe maßgeblich zu unterstützen. Sie werden zum Beispiel auch abseits der großen Routen von den Milchsammelwagen genauso verlässlich angefahren wie jeder andere Betrieb - ein wichtiger Beitrag für den Erhalt von Arbeitsplätzen, Kaufkraft und Vielfalt im ländlichen Raum. Hier zeigen sich die Vorteile des für alle Mitglieder gleichermaßen verbindlichen Genossenschaftsmodells gegenüber Einzelverträgen, wie

im Zusammenhang mit der geplanten Umsetzung des Artikels 148 der Gemeinsamen Marktorganisation (GMO) immer wieder gefordert. Gerade diese oft sehr familiär und über Generationen geführten kleineren Betriebe hätten es bei Einzelverträgen vermutlich schwer, für ihre Milchmengen Molkereien als Abnehmer zu finden und so ihren Fortbestand zu sichern.

Das Ehrenamt ist der Schlüssel zum Erfolg

Die Mitglieder in einer Genossenschaft legen die Regeln des Miteinanders in demokratischen Prozessen selbst fest. Eine solche Struktur braucht das Engagement vieler Menschen, die neben dem landwirtschaftlichen Betrieb auch ein Ehrenamt in den Gremien bei DMK übernehmen. Sie stellen eine wichtige Brücke zwischen dem Unternehmen und den Landwirten dar. Von den rund 4.700 Mitgliedern sind mehr als 300 gewählte Vertreterinnen und Vertreter in unterschiedlichsten Gremien von der Vertreterversammlung über den Beirat, den Vorstand bis zum Aufsichtsrat aktiv. Ihr Ziel: mehr Gerechtigkeit, wirtschaftliche Stabilität und Zukunftssicherheit für die landwirtschaftlichen Betriebe.

Digitalisierung ist ein Turbo für Genossenschaften

Die zunehmende Digitalisierung ist dabei ein entscheidender Treiber für das Genossenschaftsmodell. DMK entwickelt hier gemeinsam mit seinen Mitgliedern kontinuierlich Angebote und Programme, die nachhaltige Wertschöpfung entlang der gesamten Lieferkette, transparente Informationen sowie Teilhabe über alle Unternehmensentwicklungen und das

allgemeine Marktgeschehen sowie die Zukunftsfestigkeit der Genossenschaft garantieren.

Über die digitale Kommunikationsplattform myMilk.de nutzen die Landwirte der DMK sämtliche Services, die sie in der Zusammenarbeit mit der Molkerei benötigen. DMK hat hier gemeinsam mit dem Ehrenamt eine Vielzahl von Maßnahmen umgesetzt, um den Landwirtinnen und Landwirten die bestmögliche Einschätzung der Marktlage zu ermöglichen. Die Milchbauern haben damit die unternehmerische Freiheit, nach Abwägen der prognostizierten Milchpreisentwicklung das eigene Anlieferungsverhalten selbst anzupassen.

Von zentraler Bedeutung ist und bleibt der Auszahlungspreis, den die Landwirtinnen und Landwirte für ihren Rohstoff, die Milch, bekommen.

Um die teils extremen Marktschwankungen und damit verbundene Liquiditätsrisiken bei den Landwirten zu minimieren, hat DMK gemeinsam mit seinen genossenschaftlichen Gremien das Festpreismodell Fixed Price eingeführt. Es bildet einen wichtigen Baustein in der Weiterentwicklung der Mitgliederbeziehungen. Auch hier steht der genossenschaftliche Fördergedanke im Mittelpunkt. Auf Basis des Börsenmilchwertes kalkuliert die DMK Group einen garantierten Festpreis für die kommenden zwölf Monate. Der Lieferant entscheidet, ob und welche Menge er absichern möchte. Im nächsten Schritt sichert DMK das Festpreisangebot im Rahmen von Verkäufen von Warentermingeschäften ab. Der Milcherzeuger liefert seine Milch ab und erhält mit der Milchgeldabrechnung den garantierten Festpreis für seine abgesicherte, bestätigte Milchmenge. Insbesondere in

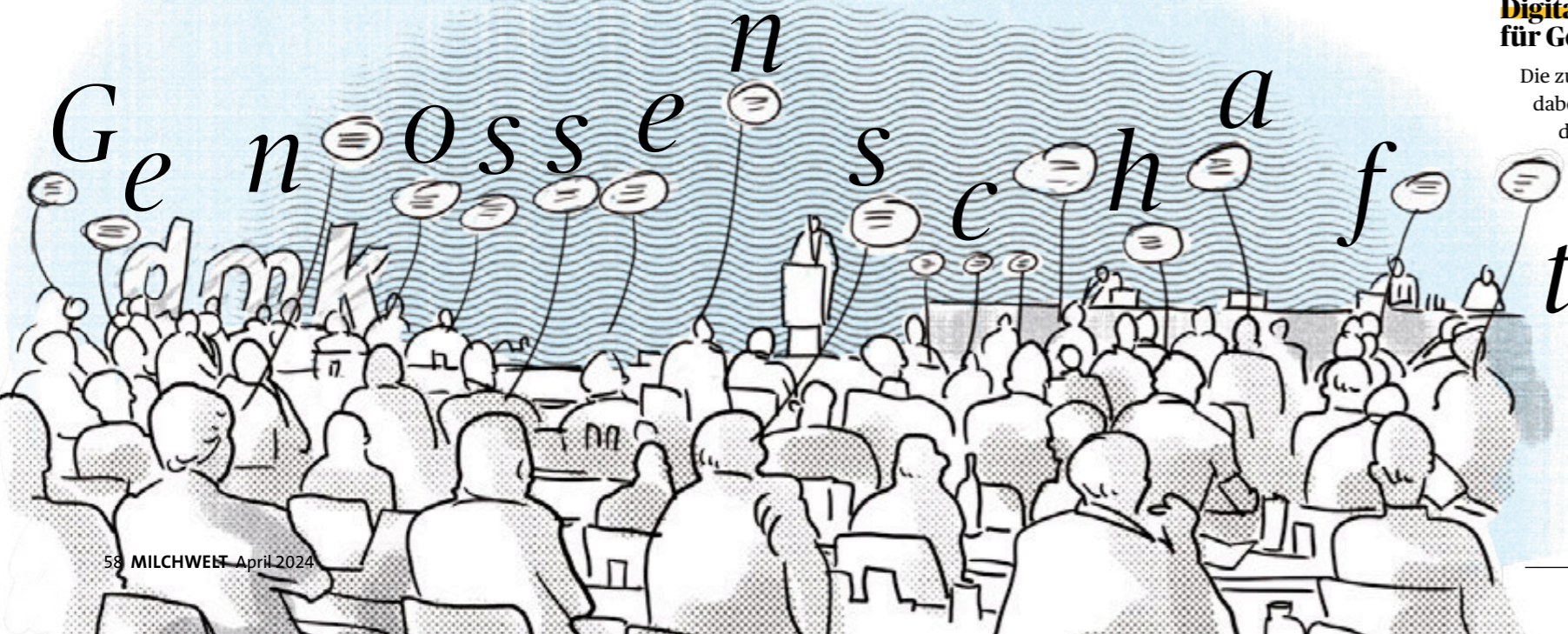
Zeiten niedriger Preise ist Fixed Price ein wichtiger Baustein zur Liquiditätssicherung der Milchbetriebe.

Um besser planen zu können, wird eine monatliche Milchpreisankündigung durch die Marktprognose des IG-Milchbarometers und die Marktdaten und Auszahlungsprognosen im Festpreismodell ergänzt. Zusammen liefert DMK so eine mittelfristige Milchpreiseinschätzung und hilft den Milchbauern bei der Beurteilung zukünftiger Marktentwicklungen.

Vielfältige Angebote definieren den Markenkern

Flexibilität ist ein weiterer Markenkern von Genossenschaften wie DMK. Dem Thema Lieferbeziehungen kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. In der Vertreterversammlung der Deutschen Milchkontor eG wurde von den Mitgliedern bereits 2017 die Flexibilisierung der Lieferbeziehung in der Genossenschaft beschlossen. Konkret wurde damit auf Basis eines genossenschaftsinternen Willensbildungsprozesses der Handlungsspielraum für Mitglieder erweitert. Sie können bei einer Kündigung der Mitgliedschaft auf Antrag die Andienungspflicht von zwei auf ein Jahr verkürzen.

Alle genannten Maßnahmen zeigen, dass Genossenschaften wie DMK wichtige Treiber und Bewahrer im größten Change-Prozess der Landwirtschaft seit der industriellen Revolution sind. Fairness statt ruinösem Wettbewerb, Kompetenz statt Ideologie, Erfahrung statt Besserwissen, Mitsprache statt Monopol, Wir statt Ich: Das ist mehr denn je eine Erfolgsformel - seit 150 Jahren und aktuell wie nie.



Ein Land mit Potenzial

Vietnam gehört zu den wachsenden Märkten für DMK-Produkte. Das Team vor Ort wurde nun aufgestockt, um noch gezielter zu agieren.

In Vietnam ist gesüßte H-Milch beliebt. DMK vertreibt sie dort unter der Marke Oldenburger.

Tropen, Tempel, eine bewegte Geschichte und reiche Kultur - Vietnam, das Land der nebelverhangenen Berge, Wälder und tropischen Strände und Flüsse, wird immer mehr zum strategisch wichtigen Standort für DMK.

Dabei bietet sich die zentrale Lage in Südostasien für den Handel in der gesamten Region an. Vietnams Silhouette ist geformt wie eine Bambusstange mit zwei Reisschalen: Im Norden und im Süden liegen zwei fruchtbare Flussdeltas, in denen Reisanbau betrieben wird, im mittleren Vietnam ist ein schmales, karges, von Wald und Gebirge geprägtes Gebiet. Grenzend an Thailand, Kambodscha, Laos und das Südchinesische Meer ist Vietnam für DMK nicht nur strategisch gut positioniert, auch die wachsende Bevölkerung mit derzeit 100 Millionen Einwohnern, bietet Potenzial.

Profitabler Wachstumsmarkt

„Vietnam besitzt die drittgrößte Bevölkerung nach Indonesien und den Philippinen“, sagt Tom Groot, GM DMK Asia Pacific & America. „Das BIP wächst, ist relativ stabil und es gibt ein Freihandelsabkommen mit der EU - also ein guter Grund, hier Fuß zu fassen.“ Sieben Kollegen von DMK arbeiten von ihrem Büro in Ho-Chi-Minh-Stadt (Saigon) aus am Distributions- und Leistungsaufbau für die Marken Oldenburger und Oldenburger Professional. Sie aktivieren die Produkte gegenüber Kunden und Verbrauchern und bereiten den für 2024 vorgesehenen Launch von DMK-Baby-Produkten vor.

Einheimische Mitarbeiter als Beschleuniger

„Das Team arbeitet Tag und Nacht daran, unsere Produkte in den Regalen der Geschäfte im ganzen Land zu platzieren, unsere Produkte in die Foodservice-Kanäle zu bringen und den Bekanntheitsgrad unserer Marke Oldenburger zu steigern“, berichtet Groot. Der tadellose Vertrieb vor Ort sei der Schlüssel zum Erfolg. Auch die Anpassung an den lokalen Geschmack sei dabei entscheidend. „Deshalb verkaufen wir sowohl Molkereiprodukte aus Deutschland als auch Produkte, die vor Ort von einem dritten Partner hergestellt werden.“ Der Verkauf läuft über den PoS, aber auch online. Das Team arbeitet mit regionalen Distributoren, DMK in Deutschland und lokalen Produzenten in Vietnam zusammen.

Hoa Dang, Country Manager (Vietnam/ Myanmar/Kambodscha/ Laos) und General Director DMK Dairy Vietnam.

Über **Social Media** verbreitet DMK News zu den Produkten – bewirbt aber auch direkt.



Unterstützung durch Experten

Die Vorteile einer starken DMK-Präsenz in Vietnam, liegen für Tom Groot auch hinsichtlich kultureller und lokaler Unterschiede auf der Hand. Er nennt einen der Gründe, warum DMK mit seiner Niederlassung näher am Markt sein will und muss: „Es ist nicht einfach, in Vietnam als Europäer wirklich Anschluss zu finden“, sagt der Marktexperte. Kulturelle Unterschiede und Gepflogenheiten lerne man besser im direkten Kontakt mit den Einheimischen. Daher setzt DMK zusätzlich einheimische Mitarbeiter ein, die den Markt, die Region und die Besonderheiten kennen.



„Das Team arbeitet Tag und Nacht daran, DMK-Produkte zu platzieren.“

Tom Groot, GM DMK Asia Pacific & Americas.

„Das beseitigt die meisten Hürden“ - und liefert DMK mittlerweile ein klares Bild: Die Hauptkonsumenten der Produkte sind berufstätige Mütter zwischen 25 und 40 Jahren mit Kindern zwischen 3 und 10 Jahren. Die Hauptzielgruppe bei den Professionals sind Köche, die sich auf europäische Gerichte spezialisiert haben und Liebhaber der Hausmannskost. H-Milch wird bevorzugt gesüßt konsumiert und im Mozzarella-Segment ist DMK bereits Marktführer. Generell genießen Produkte aus Deutschland einen sehr guten Ruf in Vietnam. Dies wird bei Produkten von Oldenburger und Oldenburger Professional mit dem Slogan „German Dairy Excellence“ unterstrichen.

Das Team in Vietnam vermarktet Produkte von Oldenburger Professional in den verschiedenen Außer-Haus-Kanälen. Inspirationen für Rezepte mit Oldenburger-Professional-Produkten angelehnt an die vietnamesischen Vorlieben gehören zur Vermarktung dazu.

Geschmacksvorlieben im Visier

Die Anpassung der Produkte an den lokalen Geschmack ist ein wichtiger Punkt, den Groot und sein Team bei ihrer Arbeit berücksichtigen müssen - mit allen Vor- und Nachteilen. „Die Vietnamesen haben eine Vorliebe für gesüßte H-Milch“, sagt Groot „sodass wir uns entschieden haben, dieses Produkt unter unserer Marke Oldenburger mit einem lokalen Partner zu produzieren.“ In jedem Gebiet des Landes existiert ein Vertriebspartner für Einzelhandel oder Foodservice. So ist eine enge Abstimmung mit dem Büro in Ho-Chi-Minh-Stadt zum Ausschöpfen von Absatzpotenzialen gesichert.

Empathie und Respekt als Basis

Auch privat empfindet Tom Groot Vietnam als ein sehr sicheres und freundliches Land. „Man wird immer herzlich mit einem Lächeln empfangen und ich liebe diese fantastische, geschmacklich so vielfältige Küche.“ Das Ankommen in einer anderen Gesellschaft und Kultur sei spannend, aber nicht immer einfach. „Es ist schwierig, den Vietnamesen wirklich nahe zu kommen, da sie zwar sehr freundlich, aber auch ziemlich distanziert und konservativ sind“, sagt er. Eines habe ihm allerdings immer weitergeholfen, egal wo er auf der Welt war: „Der respektvolle Umgang mit meinem Gegenüber - der öffnet immer die meisten Türen.“



Was ist neu?

- Im **Februar 2023** wurde DMK Dairy Vietnam (DDV) gegründet.
- Es entstand eine Produktionskooperation mit der lokalen **Molkerei Evergrowth**, die UHT-Milchprodukte für DMK Dairy Vietnam herstellt.
- Evergrowth stellt unter der Marke Oldenburger gesüßte und weniger gesüßte Milch her – die Produkte werden in Vietnam bereits verkauft.
- Das Vertriebsteam hat **Verträge** mit neuen Vertriebspartnern für den **Einzelhandels- und Gastro-nomiekanal in fünf Regionen** Vietnams abgeschlossen.
- Neue Produkte wie Oldenburger Professional Performance **Schlagsahne oder Crème Brûlée** werden gerade auf dem vietnamesischen Foodservice-Markt eingeführt.
- Um die Markenbekanntheit zu steigern, wurde für Oldenburger eine **vietnamesische Website** sowie eine länderspezifische **Facebook-Seite** eingerichtet.
- Das DDV-Team bereitet sich auf den diesjährigen **Launch von Humana** vor.
- BU International plant, die lokal produzierten Produkte in die **umliegenden Länder Vietnams** zu exportieren.

Auf der Food&Hotel in Hanoi versammelten sich das DDV-Team mit Vertriebspartnern und Kunden am Oldenburger-Stand von DMK.

DMK – In der Welt zuhause

Allein in den ersten vier Monaten dieses Jahres ist DMK auf gleich acht nationalen und internationalen Messen mit neuem Standkonzept, neuen Produkten und neuen Serviceangeboten vertreten.



1 Horecava – Fachmesse für das Gastgewerbe in Amsterdam

Los ging es im Januar mit der HORECAVA in Amsterdam. Mit rund 61.000 Besuchern ist sie die größte Fachmesse für das Gastgewerbe in den Niederlanden. DMK positionierte sich hier mit dem erfolgreichen Start des MILRAM Food-Service auf dem holländischen Markt.

2 Intergastra – Leitmesse für Hotellerie und Gastronomie in Stuttgart

Im Februar folgte die Teilnahme an der INTERGASTRA in Stuttgart. Sie ist die Leitmesse für Hotellerie und Gastronomie. Die Veranstaltung präsentiert sich auf 115.000 m² Fläche und ist mit mehr als 1.200 Ausstellern der größte Branchentreffpunkt in Deutschland. Im Mittelpunkt standen drei Neuheiten: MILRAM Heiße Scheiben als Käse-Alternative, die Vejog Joghurt-Alternative sowie die Schmand-Alternative.

3 Gulfood – die weltgrößte Lebensmittelmesse in Dubai

Ebenfalls im Februar stellte die DMK Group auf der GULFOOD neue Produkte von Oldenburger Professional für Foodservice-Profis und Köche aus aller Welt vor: Red & White Cheddar, die sich ideal für die Verwendung auf Burgern

eignen und durch ihre perfekt schmelzende Textur überzeugen. Darüber hinaus wurden hochfunktionale Schlag- und Kochcremes präsentiert. Nicht zu vergessen die Oldenburger Professional Performance Sour Cream für den vielseitigen Einsatz von süß bis herzhaft und von heiß bis kalt.

4 Expo Sweet – Fachmesse für Lebensmittelverarbeitung und Süßwaren in Warschau

Über unseren polnischen Distributeur Mlekoma Dairy Sp. z o.o. promotete DMK ebenfalls im Februar auf der EXPO SWEET in Warschau den MILRAM Food-Service als Partner für die dortige professionelle Gastronomie: sei es für die Unterstützung im Koch- und Backalltag mit praxiserprobten und vielfältig einsetzbaren Markenprodukten, maßgeschneiderten Services oder gelingsicheren Rezepten.

5 Internorga – internationale Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt in Hamburg

Weiter ging es im März mit der INTERNORGA in Hamburg. Sie ist die einzige internationale Gastronomie-Fachmesse in Deutschland und bietet einen umfassenden Überblick über den gesamten Außer-Haus-Markt.

Kam auf allen Messen bestens an: das neue Standkonzept und die Produktvielfalt der DMK Group.

Ob Megatrend „Plantbased“, die enorme Vielfalt im Bereich Packaging & Delivery, neue Design- und Tabletop-Trends, innovative digitale Tools oder das Fokusthema künstliche Intelligenz – die INTERNORGA liefert den kompletten Überblick.

6 Food Ingredients China (FIC) – Leitmesse für Lebensmittelzutaten und -zusätze in Shanghai

Ein weiteres Highlight im März war die FIC. Sie ist eine international angesehene Messe für Lebensmittelzutaten und -zusätze in China, die sowohl inländische als auch internationale Unternehmen anzieht. Sie ist eine wichtige Plattform für das B2B Ingredients-Geschäft von DMK Industry.

7 Food & Hotel Vietnam – Fachmesse für Hotellerie und Gastronomie in Ho-Chi-Minh-Stadt

Ebenfalls im März fand mit DMK-Beteiligung die FOOD & HOTEL Vietnam statt, eine der führenden Fachmessen für Lebensmittel und Getränke, Hotels, Bäckereien, Restaurants und die Catering Industrie. Die Veranstaltung zog eine Vielzahl von Einzelhändlern, Investoren und Einkäufern an, die auf der Suche nach Innovationen, Geschäftsideen, Trends und Technologien waren.

8 Food & Hotel Asia (FHA)

Die FHA-Food & Beverage ist eine jährlich im April stattfindende Messe in Singapur. Sie konzentriert sich auf den dynamischen Lebensmittel- und Getränkektor und bringt eine Vielzahl von globalen Lieferanten und wichtigen Einkäufern aus Asien und darüber hinaus zusammen. Diese Veranstaltung ist eine Drehscheibe für die Erkundung der neuesten Trends, Innovationen und hochwertigen Produkte in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie.



Der neue Messestand ist ein lebendiger Ort der Begegnungen inklusive kulinarischer Erlebnisse.

Ein neuer Messestand für alle Anforderungen

Interview mit Sascha Bischoff, Senior Fairs & Events Manager, über die Entwicklung des neuen DMK-Messestandkonzepts.

Wie lange habt ihr an dem neuen Konzept gearbeitet?

Die Entwicklung begann vor gut anderthalb Jahren im Spätsommer 2022.

Es gibt eine Grundausstattung, die auf die jeweiligen Messen individuell abgestimmt wird?

Genau! Mit den individuellen Details, die die Persönlichkeit der jeweils präsentierten Business Unit bzw. der jeweiligen Marke widerspiegeln sollen, beschäftigen wir uns ca. ein halbes Jahr vor Messestart.

Können dabei Synergien DMK-übergreifend genutzt werden?

Durch die zentrale Umsetzung im Bereich Corporate Communications können wir schneller und effektiver arbeiten.

Was ist dabei die größte Herausforderung?

Der erste Messetag. Da muss alles fertig sein. Das erfordert ein perfektes Zeit- und Projektmanagement von allen Beteiligten.

Internorga // Hamburg

8.-12.3.2024

Horecava // Amsterdam

8.-11.1.2024

PLMA // Amsterdam

28.-29.05.2024

SIAL // Paris

19.-23.10.2024

Intergastra // Stuttgart

3.-7.2.2024

FIE // Frankfurt

19.-21.11.2024

Expo Sweet 2024 // Warschau

25.-28.2.2024

Gulfood // Dubai

19.-23.3.2024

FIC // Shanghai

20.-22.3.2024

Bakery // Shanghai

21.-24.5.2024

Food & Hotel // Vietnam

19.-21.3.2024

FHA // Singapur

23.-26.4.2024

WILD, WÜRZIG, WUNDERBAR

DER MILRAM FRÜHLINGSQUARK WILDKRÄUTER IST DA!



Ab Mai bringt der neue FrühlingsQuark Wildkräuter von MILRAM jede Menge frische Frühlings-Vibes auf den Teller.

Bei der neusten MILRAM-Quarkkreation verbinden sich gleich sechs neue wilde Kräuter mit ein paar guten Bekannten aus dem FrühlingsQuark-Original: Schnittlauch, Meerrettich, Zwiebeln und Petersilie treffen auf aromatischen Bärlauch, pikanten Rucola, würzigen Löwenzahn, milde Brennessel, süß-würzigen Liebstöckel und gelbe Ringelblumenblüten. Durch den bunten Kräutermix erhält das Produkt einen fein-würzigen Geschmack und unterscheidet sich so deutlich von den anderen FrühlingsQuark-Sorten.

So hat der Frühling noch nie geschmeckt
Die neue Rezeptur eignet sich perfekt für ein spontanes Picknick mit Freunden, für die leckere Me-Time am Nachmittag oder für die Grill-Aktion mit Familie und Nachbarn. Ob als Beilage zu gegrillter Melone direkt vom heißen Rost oder getoppt mit Feta und frischer Minze: Der cremige Quark passt als fein-würziger Dip perfekt dazu. Auch auf dem Bagel mit sonnengetrockneten Tomaten, gerösteten Kichererbsen und knackfrischem Salat schmeckt er hervorragend. Für den extra Frischekick beim schnellen Mittagessen mit der Familie oder den Kollegen einfach einen Klecks vom FrühlingsQuark Wildkräuter in die würzig-grüne Bärlauchsuppe geben und gemeinsam genießen. Noch mehr leckere Frühlingsrezepte und die ganze Quarkvielfalt lassen sich an der

MILRAM-Strandbude auf milram.de finden.

LINK
Auf milram.de gibt es viele, leckere Frühlings-Quarkrezepte

Ob als Topping, Beilage oder zur Verfeinerung: Der MILRAM FrühlingsQuark Wildkräuter macht jede Mahlzeit zu einem Erlebnis.

UPGRADE FÜR DIE ZUKUNFT

MILRAM INVESTIERT IN HOCHLEISTUNGSANLAGE

Zur Zukunftssicherung und für das weitere Wachstum der Kategorie Frühlings- und GewürzQuarks stellen wir uns als Marktführer neu auf. MILRAM investiert in eine moderne Hochleistungsproduktionsanlage.

In dem Zuge gibt es außerdem ein Verpackungsupgrade – alle Frühlings- und Gewürz-Quarks in der 185-g-Packung gibt's ab Mai im neuen Becher. Damit leisten wir einen großen Beitrag in Richtung Modernität und für mehr Nachhaltigkeit durch:

Gute Recyclingfähigkeit
Durch den ausschließlichen Einsatz von PP-Monomaterial bei Becher und Deckel muss nur die Alu-Platine getrennt entsorgt werden. Damit erreichen wir eine gute Recyclingfähigkeit.

Materialreduzierung
Das Verpackungsupgrade ermöglicht eine Materialeinsparung von 3 Gramm Ver-

packungsgewicht gegenüber dem alten 185-g-Becher. So werden ca. 175 Tonnen Verpackungsmaterial pro Jahr eingespart.

Neue Verpackungsform
Die neue Verpackungsform wirkt eleganter, dynamischer und moderner. Ein „Ohr“ weist auf die Öffnung im Deckel hin. Die verlängerte Lasche und eine punktuelle Erhebung vereinfachen das Greifen des Verschlusses. Neu ist auch die „Welle“ am unteren Becherrand. Sie lockert die Gesamtverpackung auf und unterstreicht die Cremigkeit des Inhalts. Mit der neuen Anlage und dem neuen Becher ist der Grundstein für zukünftige Verpackungsinnovationen und Verbesserungen der Recyclingfähigkeit der Verpackungsmaterialien gelegt.

NEUER BECHER

Durch den Einsatz des neuen Bechers aus überwiegend Mono-Materialien, mit reduziertem Verpackungsgewicht und neuer Becherform verbessern sich das Handling und der Nachhaltigkeitsaspekt maximal.



Die neuen Verpackungen des MILRAM FrühlingsQuarks sind nachhaltiger und modern.



HORECAVA

Erfolgreicher Start des MILRAM-Food-Service Niederlande mit neuem Messestand auf der HORECAVA.

MILRAM Food-Service startet in den Niederlanden durch

Erfolgreicher Auftritt auf der größten niederländischen Fachmesse für das Gastgewerbe HORECAVA in Amsterdam.

Vom Frühstück bis zum Abendessen – mit dem Start des neuen NL Food-Service können jetzt auch die niederländischen Kochprofis mit den MILRAM-Food-Service-Produkten

leckere und gesunde Mahlzeiten zubereiten. Sie wurden für und von Köchen entwickelt und eignen sich daher hervorragend für den Bedarf an Molkereiprodukten auf Milchbasis im Gastgewerbe, im Catering und in

Großküchen sowie für die Systemgastronomie.

Rund 40 Artikel im Angebot

Zum Start im niederländischen Markt steht mit rund 40 Artikeln der Marke MILRAM ab sofort



Gute Laune garantiert: Team und Kunden stossen auf den Erfolg an.

ein interessanter (Molkerei-) Partner für Unternehmen im Foodservice bereit. Als professioneller Lieferant und Dienstleister stehen bei MILRAM die Kunden an erster Stelle. Neben den Produkten setzt DMK vor allem auch auf Service-Angebote und investiert in Know-how und Daten, um das richtige Mehrwertangebot für den neuen Markt zu entwickeln. Darüber hinaus spielt das gute Preis-Leistungs-Verhältnis eine entscheidende Rolle. „Wir freuen uns auf die Einführung von MILRAM auf dem niederländischen Markt. Das neue Angebot passt gut zu den Bedürfnissen und Herausforderungen unserer anvisierten Kundschaft“, ist sich Jan Peters, Sales Director Out of Home Benelux, sicher. Ziel ist es, das Angebot gemeinsam mit den Kunden weiter auszubauen. Einerseits durch das direkte Gespräch mit ihnen und andererseits durch gezielte Kommunikation mittels Pressemitteilungen, soziale Medien und die eigene Website. In der Startphase konzentriert sich das kleine, schlagkräftige Team



Rund 40 leckere MILRAM-Artikel sind im Angebot, darunter die bei Kochprofis sehr beliebte Schlagsahne.



Macht's euch einfach lecker
Die Produkte von MILRAM, wie Schlag- und Kochsahne, Quark, Joghurt und Desserts, sind dank ihrer gleichbleibenden Qualität eine perfekte Grundlage für jede Küche. Neben den Basisprodukten umfasst das Portfolio von MILRAM auch eine Reihe innovativer Angebote, darunter Schmand, laktosefreie Schlagsahne und eine Reihe von Convenience-Produkten. „Wir sind überzeugt, dass wir mit dem umfangreichen Know-how aus der deutschen Marktführerschaft auch unseren niederländischen Gastro-Kunden einen perfekten Service bieten können“, so Maarten Ploos van Amstel, Marketing Manager Out of Home Benelux.



Probieren leicht gemacht: Die MILRAM-Showküche bei der Arbeit.

mit Sitz in Bussum zunächst auf Großkunden. Dabei werden personelle Synergien von DMK Marketing, R&D sowie von Uniekaas genutzt. Aufgrund des professionellen

Ansatzes mit einem bewährten Label wurde MILRAM Whipped Cream Lactose-Free auf der größten niederländischen Fachmesse für das Gastgewerbe HORECAVA in Amsterdam bereits für einen Innovation Award in der Kategorie Food & Beverage nominiert.

LINK

Hier geht's zur niederländischen MILRAM Food-Service-Seite.





DIE PFLANZLICHE WELLE ROLLT WEITER

Pflanzliche Ernährung ist und bleibt ein Thema mit großem Wachstumspotenzial. MILRAM Food-Service und Retail starten deshalb auch 2024 mit vielen neuen MILRAM 100 % pflanzlich Produkten durch.

Knapp vier Jahre ist es jetzt her, dass das Projekt „100 % pflanzlich meets DMK“ gestartet ist. Eine riesige Herausforderung für alle Entwicklerinnen und Entwickler, in deren Adern bis dahin ausschließlich „Milch“ floss. Hinzu kam, dass die neuen Angebote möglichst die gleiche Textur, Verarbeitungsqualität und Geschmacksintensität haben sollten wie ihre Vorbilder auf Milchbasis. Die Herausforderung wurde angenommen und gemeistert.

Jüngstes Beispiel: Der MILRAM Food-Service launcht dieses Frühjahr für Kunden aus der professionellen Gastronomie die Schmand-Alternative, die Joghurt-Alternative VeJog und Heiße Scheiben für Burger, Sandwiches und Co. Außerdem kommt das beliebte pflanzliche Schoko-Dessert im 5-kg-Eimer.

Auch im Retail geht es weiter. Letztes Jahr kamen die „MILRAM 100 % pflanzlich“- Aufstriche und -Raspel in den Handel. Ab März wird das Portfolio um die MILRAM Schmand-Alternative für den Verbraucher ergänzt.



LINK

Zusammen isst's bunter mit den veganen Alternativen von MILRAM. Rezept-Inspirationen auf milram.de



Im Frühjahr wird es pflanzlich mit einer breiten Auswahl an Neuprodukten für die Gastronomen.

Neuproduktvielfalt im Food-Service

Ab April bietet MILRAM Food-Service die Joghurt-Alternative VeJog und das vegane Schoko-Dessert im handlichen 5-kg-Eimer für die Gastronomie an. Auf Basis von Pflanzenöl und Ackerbohnenprotein ist der MILRAM VeJog ideal für Dips, Dressings und Müsli. Hinzu kommt die Schmand-Alternative, die vielseitige Anwendungen für Flammkuchen, Dips und Soßen ermöglicht. Das Sortiment pflanzlicher Produkte wird außerdem um die vegane Käse-alternative MILRAM Heiße Scheiben erweitert.

Restaurants, Kantinen oder Mensen können so ihre Gerichte weiterhin einfach und fix verfeinern. Die Alternative hat die gleiche Rezeptur wie die beliebte MILRAM Gouda-Alternative Vegane Raspel. Speziell für die Heißenwendung entwickelt, verspricht das Schmelzverhalten ein 100-prozentiges Geschmacks- und Qualitätserlebnis.

Creamy Alleskönner für den Endkonsumenten

Flammkuchen-Lover aufgepasst! Jetzt wird's extra köstlich in der Küche und zwar für jeden Geschmack – denn „100 % pflanzlich“- Sortiment bekommt Zuwachs. Die neue vegane Schmand-Alternative verpasst jedem Rezept die Extraportion Cremigkeit. In den Bechern sind keine Konservierungsstoffe

oder künstlichen Aromen enthalten – stattdessen gibt's das volle Kokos- und Rapsöl-Vergnügen mit Ackerbohnenproteinen. Schmand-tastisch! Ab sofort im Supermarkt erhältlich.



Die MILRAM-Schmand-Alternative für den Verbraucher.

So sehen Sieger aus: die Gouda-Alternative Vegane Raspel.

MILRAM
Gouda-Alternative
zweifach prämiert

Vegane Raspel werden mit dem Best Product Award und dem Show Star ausgezeichnet.

Jedes Jahr verleiht eine Experten-Jury, bestehend aus erfahrenen Küchenleitern der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie, die Best Product Awards des Fachmagazins KÜCHE. In der Kategorie vegetarisch/vegan konnte die MILRAM Gouda-Alternative Vegane Raspel den ersten Platz abräumen. Einen Show Star für dasselbe Produkt gab es von dem Fachmagazin CONVENIENCE SHOP in der Kategorie Käse-Alternativen.





Uniekaas setzt Partnerschaft mit Markenbotschafterin Miljuschka fort

Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einer der beliebtesten niederländischen Influencerinnen geht 2024 in die nächste Runde. Ziel ist es, gemeinsam mit Miljuschka die Marke Uniekaas weiter zu stärken und ihre Präsenz zu erweitern.

Geplant ist eine Intensivierung der Partnerschaft mit besonderem Fokus auf Konvertierung und dem Ausbau der neu gewonnenen jüngeren Zielgruppen. Die gesamte Produktpalette von Uniekaas einschließlich der Kochlinie wird dabei in den Mittelpunkt gerückt. Miljuschka selbst und ihre raffinierten Rezepte werden dabei eine entscheidende Rolle spielen. Dass die Uniekaas-Botschafterin bei den Kundinnen und Kunden ankommt, hat sie schon im vergangenen Jahr bewiesen. Gemeinsam mit Miljuschka feierte die niederländische DMK-Tochter die Markteinführung der innovativen Uniekaas-Kochlinie. Über eine umfassende TikTok- und Social-Media-Kampagne wurden die leckersten und originellsten Rezepte von Miljuschka mit den Verbrauchern geteilt. Auch auf der Verkaufsfläche konnte das Image durch Verkostungs-events mit der Influencerin weiter gestärkt werden.

Besonders bei der jungen Zielgruppe beliebt: Miljuschka ist auch 2024 Uniekaas-Markenbotschafterin.

LINK

Hier geht es zu Miljuschkas Rezepten:



So sehen Gewinner aus: Aldi Golden Mill von Uniekaas.

Aldi Golden Mill von Uniekaas ist Handelsmarkenprodukt des Jahres 2024

Aldi Golden Mill von Uniekaas, eine Eigenmarke von Aldi Holland, wurde nach einer unabhängigen Bewertung durch 10.000 Verbraucher zum Handelsmarkenprodukt des Jahres 2024 gekürt. Dank der Auszeichnung wird Aldi Holland dem Produkt besondere Aufmerksamkeit zukommen lassen. Das begleitende „Private Label of the Year“-Logo darf ein Jahr lang auf der Verpackung platziert werden und sorgt so für noch mehr Sichtbarkeit. Aldi, einer der größten Discounter in den Niederlanden, und Uniekaas arbeiten derzeit eng zusammen, um ihre Partnerschaft im Bereich Handelsmarke weiter auszubauen. Eine gute Nachricht für alle Verbraucher, die exzellenten Geschmack und höchste Qualität zu schätzen wissen.



DMK ist neuer Partner von Coop Trading



Anfang Dezember 2023 besichtigte Coop Trading die DMK-Werke in Edevecht und Zeven, um sich über die hohen Qualitätsstandards und Nachhaltigkeitsinitiativen zu informieren.

Coop Trading, eine Einkaufsorganisation für vier Supermarktgruppen in Skandinavien, hat DMK Private Label aus 750 Lieferanten zu einem von 75 Partner-Suppliern ernannt. Der Kunde beliefert mit seinen Eigenmarken 27 Millionen Verbraucher in Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden. Coop Trading legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und hat zusammen mit DMK einen 3-Jahres-Wachstumsplan entwickelt. Der CO₂-Fußabdruck, Dekorharmonisierungen, Kostenoptimierungen entlang der Supply Chain sowie unter anderem die noch engere Zusammenarbeit beider Häuser spielen dabei eine wichtige Rolle. „Unsere Lieferanten sind von grundlegender Bedeutung für Innovation und erfolgreiche Kategorien mit dem perfekten Preis- und Qualitätsverhältnis. DMK wurde als Partnerlieferant ausgewählt, weil sie unsere Ziele, unsere Arbeitsweise, unser Denken unterstützen und uns jeden Tag besser machen“, so Martin Philip Michaelsen, Coop Trading Nordic Buyer.



Genuss pur: in 35 Minuten zur leckeren Mahlzeit.

Zutaten für vier Personen:

- Zubereitungszeit: 35 Minuten
- 4 Hähnchenfilets
 - 500g Kartoffeln
 - 1 große Zwiebel
 - 8-10 kleine Tomaten
 - 3 EL Olivenöl
 - 1 TL getrockneter Oregano
 - 1 TL Paprikapulver
 - 2 EL Honig
 - 2 EL Balsamico-Essig
 - 150g Uniekaas Big Flakes Backpapier

Die Uniekaas Big Flakes eignen sich besonders gut zum Überbacken.



Miljuschkas „Überbackenes Hähnchen im Kartoffelbett“

Und so wird's gemacht:

1. Den Backofen auf 200 °C Ober-/Unterhitze vorheizen.
2. Kartoffeln und Zwiebel in dünne Scheiben schneiden.
3. Hähnchenfilets kreuz und quer einschneiden, sodass ein Rautenmuster entsteht.
4. Olivenöl, Balsamico-Essig, Honig, getrockneten Oregano und Paprikapulver in einer Schüssel zu einem Dressing vermischen.
5. Aus Backpapier vier Päckchen formen, indem Sie die Enden mit feuerfestem Garn zusammenbinden, damit die Zutaten nicht auslaufen können.
6. In jedes Päckchen eine Schicht Kartoffelscheiben platzieren und mit den Zwiebelringen belegen.
7. Als nächstes die Hähnchenbrustfilets auf die Kartoffel-Zwiebel-Unterlagen drapieren.
8. Alles mit dem Dressing übergießen.
9. Mit Uniekaas Big Flakes bestreuen
10. Zum Schluss die halbierten Tomaten gleichmäßig auf die vier Päckchen verteilen.
11. Die Päckchen fest verschließen, damit kein Dampf entweichen kann.
12. Auf ein Backblech legen und in den vorgeheizten Backofen schieben.
13. 20 Minuten backen.
14. Die Päckchen aus dem Ofen nehmen und vorsichtig öffnen. Achten Sie dabei auf den austretenden heißen Dampf.
15. Direkt aus den Päckchen genießen oder auf Tellern anrichten.

Guten Appetit!

Bei Uniekaas kommt nur bester Geschmack in die Tüte.





Auch die neuen pflanzlichen Menüs von Alete bewusst gehören zu einer ausgewogenen Ernährung.

Pflanzliche Leckerschmecker

Alete bewusst startet mit drei neuen pflanzlichen Menüs „Kartoffel-Kichererbsen-Eintopf mit Kokosmilch“, „Spaghetti mit Linsen-Bolognese“ und „Bunter Gemüsereis mit Kichererbsen“ für Kleinkinder durch.

Vegane Produkte für Kleinkinder ab 1 Jahr liegen voll im Trend und stellen eine besondere Herausforderung dar. Denn Kids unter drei Jahren entwickeln sich sehr schnell und benötigen dafür besonders viele Nährstoffe – auf das Körpergewicht bezogen ein Vielfaches mehr als Erwachsene. Lebensmittel für Säuglinge und Kleinkinder unterliegen deshalb besonders strengen gesetzlichen Anforderungen. Bei pflanzenbasierten Rezepturen entfallen die typischen Proteinquellen wie Milchprodukte, Fleisch und Fisch. Der gesetzlich geforderte Eiweißgehalt muss aber trotzdem eingehalten werden. Deshalb enthalten die neuen „Alete bewusst“-Menüs „Kartoffel-Kichererbsen-Eintopf

mit Kokosmilch“, „Spaghetti mit Linsen-Bolognese“ und „Bunter Gemüsereis mit Kichererbsen“ Hülsenfrüchte, die in Kombination mit Kartoffeln, Vollkornnudeln oder Vollkornreis wertvolles Protein liefern. Zusätzlich wird auf dem Etikett darauf hingewiesen, das Menü mit etwas Vitamin-C-reichem Saft oder Obst als Nachtisch zu geben, um die Eisenaufnahme zu verbessern. Laut einer repräsentativen Forsa-Umfrage* aus dem Jahr 2023 verzichten mittlerweile ca. zwölf Prozent aller Deutschen auf Fleisch. Rund drei Prozent leben vegan. Außerdem bezeichnen sich immer mehr Deutsche als Flexitarier und entscheiden sich bewusst für weniger tierische Lebensmittel. Als Gründe für die veränderten

* Quelle: www.bzfe.de

Ernährungsgewohnheiten werden vor allem die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl genannt. Kein Wunder also, dass die Nachfrage für vegane Produkte nach wie vor in allen Altersgruppen wächst.

Die drei Neuen von Alete bewusst

- Kartoffel-Kichererbsen-Eintopf mit Kokosmilch
- Spaghetti mit Linsen-Bolognese und Bunter Gemüsereis mit Kichererbsen
- 100 % pflanzliche Proteine
- Protein aus Hülsenfrüchten, Vollkorngetreide und Kartoffeln
- Ohne Salz- und Zuckerzusatz*
- Ohne Aromastoffe
- Mit Stückchen

* enthalten von Natur aus Zucker

„Alete bewusst“ greift diesen Ernährungstrend mit seinen neuen veganen Menüs auf und achtet in seinem Sortiment auf ein ausgewogenes Miteinander von pflanzlichen und tierischen Zutaten. Wichtig in diesem Zusammenhang: Pflanzenbasierte Ernährung schließt tierische Lebensmittel nicht kategorisch aus. Es geht vielmehr darum, dass der Hauptbestandteil der Ernährung aus Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft besteht, wie es auch die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt. Begleitet wird die Markt-

einführung von einer breit aufgestellten Werbekampagne. Die neuen Menüs haben ihre eigene Landingpage, auf der auch ein **Zubereitungsvideo** sowie spannende Hintergrundinfos integriert sind. Zusätzlich gibt es von den Ernährungsexperten des „Alete bewusst“-Familienservice auf der **Website** viele nützliche Informationen zur pflanzlichen Ernährung für Kleinkinder (siehe rechts). Im Online-Magazin „Hallo Eltern“ wurde erfolgreich ein **Advertorial** geschaltet. Und:

Seit letztem Jahr läuft eine große Digital-kampagne auf allen „Alete bewusst“-Social-Media-Kanälen – mit

Ernährungsquiz, Umfrage, Gewinnspielen, Infoposts zur pflanzenbasierten Ernährung und Influencer-Proberboxen. Reinschauen lohnt sich!

Erfolgreicher Testlauf

Die neuen veganen „Alete bewusst“-Menüs wurden von 500 ausgewählten Zielpersonen der Onlineplattform für Produkttests „ohofttheday.com“ auf Herz und Nieren geprüft – mit vollem Erfolg: 98 Prozent der Tester würden die Produkte weiterempfehlen! Top bewertet wurden vor allem die pflanzlichen Rezepturen, der Geschmack und die Verpackung. Die Lieblingsorte der Tester ist Spaghetti mit Linsen-Bolognese! Und: 91 Prozent der Befragten würden ihr bisher favorisiertes pflanzliches Produkt durch die pflanzlichen Menüs von Alete bewusst ersetzen.

98 Prozent aller Tester empfehlen die neuen veganen Menüs von Alete bewusst.



Mit den „Natürlich-Pflanzlich“-Angeboten liegt Alete bewusst voll im Trend.



Hier geht es zu Interviews und zum Zubereitungsvideo:



Hier geht es zur Website mit vielen weiteren Informationen zur pflanzlichen Ernährung:



Hier geht es zum Advertorial:



**Jetzt mitmachen:**

Das schönste DMK-Leserbild*.

Schicken Sie uns dazu Ihre beste Aufnahme und einen kurzen Text, was und wer auf der Aufnahme zu sehen ist.

Gern auch, warum das Ihr Lieblingsbild ist und was Sie damit verbinden. Halten Sie Ihren **besonderen Moment** fest: als kunstvolles Stillleben, lebhaftes Gruppenbild, genussvolle Momentaufnahme – **Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt!**

Teilnahmeberechtigt:

Mitarbeiter + Landwirte DMK Group

So gehts:

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

wichtig:

1. Vor- und Nachnamen, Adresse, Berufsbezeichnung und DMK-Standort angeben!
2. Das Bild muss hochauflösend und im Querformat sein.
3. Bitte keine Fotocollagen!
4. Der Einsendeschluss ist der **30.8.2024**

1



... halb abgeerntetes Weizenfeld in Deven bei Groß Plasten war für DMK-Mitarbeiterin Loreen Ruckick der schönste Anblick, als sie im Sommer 2023 mit dem Auto übers Land fuhr. An diesem Tag hatte sie gleich drei Regenbögen entdeckt. Dieser hier war besonders attraktiv.



KOLLEGEN
persönlich

DMK-Mitarbeiter und Landwirte können viel und privat oft noch viel mehr: Kollege Christoph Hebler, HR Development Manager, hat ein Herz für Tiere und zeigt, wie man ein Vogelhaus baut.

Wir sind Macher!



1 Dünne Fichtenbretter oder Sperrholz sind leicht zu verarbeiten und damit gut geeignet. Wir hatten noch ausreichend Reste für ein Futterhaus mit den Maßen 15 cm x 26 cm und einer Höhe von ca. 22 cm.



2 Die Grundelemente zuschneiden. Drauf achten, dass die gegenüberliegenden Wände identische Maße haben. Nach Belieben weitere Öffnungen ausschneiden.

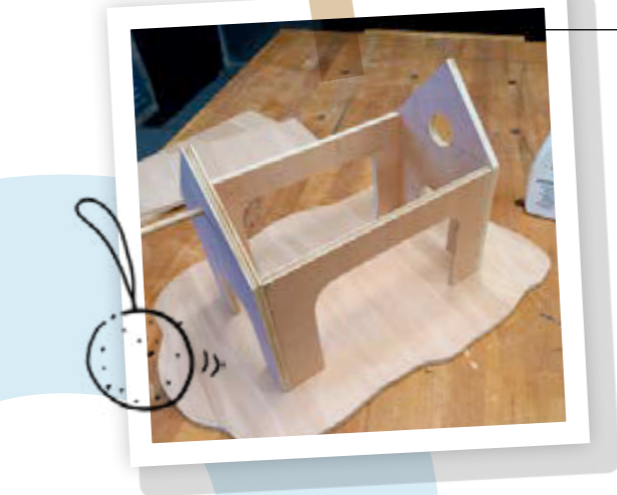
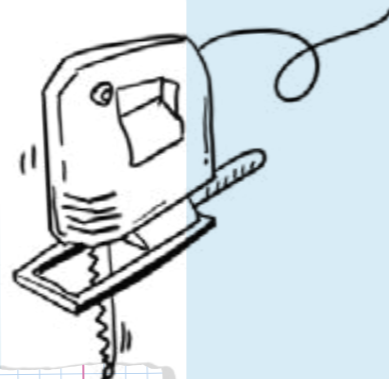


Tipp:
Verbindet mit Klebeband temporär je zwei Bretter zu einem „Sandwich“. Dann erhaltet ihr identische Formen, auch wenn ihr keine professionelle Säge zur Hand habt.

3 Mit wasserfestem Holzleim die Seitenwände miteinander und auf der Bodenplatte verkleben. Dünne Nägel von unten zur weiteren Stabilisierung einschlagen.



Tipp:
Zeichnet den „Grundriss“ der Wände nach und bohrt zwischen den Linien die Nagellöcher vor. Dann trefft ihr später mit den Nägeln auch die Mitte der Wände.



4 Nach und nach wächst unser Haus zusammen. An die kleine Stange in der Fassade links hängen wir später einen Futterknödel.



5 Dachflächen miteinander verleimen und vernageln. Kleine Leisten am Boden verhindern, dass die Vögel zu viel Futter auf den Boden werfen.



Christoph Hebler,
HR Development Manager.

6 Das Haus mit Bambusstäbchen verkleiden. Dazu wasserfesten Leim oder Tackernägel benutzen. Das Dach mit wetterfester Farbe streichen. Fertig!

**?
Vögel im Sommer füttern:**
Ja, bitte! Der Ornithologe Prof. Peter Berthold von der Universität Konstanz weist auf Basis neuester wissenschaftlicher Forschungsergebnisse nach, dass eine ganzjährige, verantwortungsvoll durchgeführte Vogelfütterung einen wertvollen Beitrag zum Vogelschutz und zum Erhalt der Artenvielfalt leistet.*

*Quelle:
„Vögel füttern,
aber richtig!“
Kosmos Verlag,
193 Seiten



Mach mit!!!

Haben auch Sie ein unkompliziertes, kostengünstiges DIY-Projekt, das Sie mit unseren kleinen und grossen Leserinnen und Lesern teilen möchten? Dann schicken Sie uns gerne Ihren Vorschlag an folgende Adresse: milchwelt@dmk.de. Wir setzen uns umgehend mit Ihnen in Verbindung. Herzlichen Dank!





KOLLEGEN persönlich

RAUS DAMIT, Frau Schrader!



Annika Schrader, Director Marketing, BU Baby.

Was haben unsere Mitarbeiter in ihren Taschen? Persönliches, Lustiges, Wichtiges, ein bisschen Nippes? Oft sind es die kleinen Dinge, die zeigen, wer man ist.

OHRRINGE:
Falls mit denen im Ohr mal was passiert. Ohne Ohrringe geht halt bei mir nix.

BRILLE
Klar, geht nicht ohne in meinem Alter.

KRIMS-KRAMS-BEUTEL:
Mit allem, was Frau so braucht und zu tüdelig ist, um es einfach so in die Handtasche zu werfen.

BUCH:
Immer dabei, auch gerne mal im Fahrstuhl ne Seite.

PORTE-MONNAIE
Ohne Worte ... meistens ohne Bargeld aber mit viel Plastik.

2X PARFUM
Man weiß nie, was passiert und doppelt hält besser.

DESINFIZIERTS-TÜCHER:
Für meine Alltagsphobien.

HANDY:
Eigentlich zwei, aber mit einem habe ich ja das Bild gemacht. Frau hat zwei Handys und ich trenne strikt zwischen dienstlich und privat.

SCHOKOLADE:
Hallo? IMMER etwas zu essen in der Tasche ...

BRILLEN-PUTZTUCH:
Meistens dreckig, da einfach so in die Handtasche geschmissen.

HANDCREME:
Ein MUSS!

SCHLÜSSEL-BUND:
Mit Sound, da ich ihn sonst im Gewühl der Tasche nicht finde.

LADEKABEL:
(mit Netzteil) Selbsterklärend (meistens gehört es nicht mir...)

KOPFHÖRER:
Immer dabei, oft vergessen zu laden ...



Wie mega-angesagt ist die Milch?

In der aktuellen Ausgabe dieses Heftes steht es schwarz auf weiß: Laut einer repräsentativen Umfrage auf Seite 24 ist Milch bei den Verbrauchern extrem in. Unsere Frage: Wie viele Verbraucher entscheiden sich für Milch und Milchprodukte als Teil ihrer Ernährung?

Sind es
A 73 Prozent?
B 85 Prozent?
C 94 Prozent?

Gewinne



Easy Fry and Grill

Die gesunde 2-in-1-Heißluftfritteuse mit Grillfunktion liefert knusprige, goldbraune Pommes und Co. mit wenig oder ganz ohne Öl. Sie backt doppelt so schnell wie ein klassischer Backofen und verbraucht dabei bis zu 70 Prozent weniger Energie.

Pizza deliziosa

Backt Eure Lieblingspizzen wie ein italienischer Pizzaiolo in drei bis fünf Minuten. Mit speziellem Naturstein und bis zu 400 °C heiß. Auch für Tiefkühlpizza, Flammkuchen, Brötchen und Sandwiches geeignet. Buon appetito!



3x



Cooler Trendsetter

Unser Retro-Emaillebecher ist längst Kult. Stoßfest, kratzfest, hitzebeständig und leicht zu reinigen ist er ready-to-go für alle Outdoor-Abenteuer. Da wird jeder Ausflug zum stylyschen Happening.



10x

Lösung (Buchstabe) schicken:

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

Teilnahmeberechtigt: Mitarbeiter + Landwirte DMK Group

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

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

Einsendeschluss: 30.8.2024

Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

1 x Landmann-Grill
Marc Wimmershoff Edeweicht

10 x MILRAM-Lautsprecher
Heinz Kröncke Stinstedt
Maik Blohm Stade
Günter Langen Neubörger
Dominik Kühn Lingen
Katharina Pölchen Wallenhorst
Ingo Begunk Stuhr
Jennifer Rußwinkel Georgsmarienhütte
Stefanie Frerichs Edeweicht
Klaus Schröder Selsingen
Lieke Fokkert Holthone

10 x Muhtzbuch
Hergen von Häfen Ovelgönne
Matthias Reins Jade
Johannes Müller Damme
Maren Schulz Langwedel
Christoph Drösemeyer Sittensen
Lilly Mathild Ipsen St. Peter-Ording
Meike Nunnenkamp Pr. Oldendorf
Ivonne de Ruijter Waalwijk
Rainer Dohrmann Zeven
Jörg Brinker Salzbergen

Ihr Kontakt zur Redaktion

Ansprechpartner für Themen rund um die 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 für Mitarbeiter

FIRST LEVEL SUPPORT
Montag bis Donnerstag 8–16 Uhr
Freitag 8–14 Uhr
+ 49 428172 – 57100
mitarbeiterservice@dmk.de

MILCHWELT international

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

Impressum

Herausgeber: DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Industriestraße 27, 27404 Zeven
Verantwortlich: Oliver Bartelt
Projektleitung: Andin Tegen
Artredaktion: Regina Bense
Redaktion: Katrin Poppe, Andin Tegen, Alexander von Tomberg, Henning Marten
Assistenz: Maria Schulze
Lektorat: Dr. Agnes Przewozny (Grünes Lektorat)
Grafik: Regina Bense, Annette Kociemski, Irene Wilhelm
Illustration: Regina Bense
Fotos: Jacob Schröter, Matthias Hornung, Sebastian Vollmert, Adobe Stock, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, unsplash.com



MILRAM



MACHT'S EUCH EINFACH LECKER

Jetzt Rezepte entdecken:



Jetzt auch
auf TikTok



www.MILRAM.de