

MILCHWELT

Das Magazin der DMK Group

dmk
Group

AUGUST 2023

In Sachen Ernährung:
**Wunsch +
Wirklichkeit**



Die große Sinnsuche.

Gut zu wissen!

Erhitzte Milch hat keine Nährstoffe! Oder?

Hygienische Vorgaben verlangen eine kurze Erhitzung der Milch, um vorhandene Keime in der Rohmilch abzutöten. Trotzdem enthält pasteurisierte Konsummilch – wie die Rohmilch – viele Vitamine, Panthotensäure und Biotin. Erst in der Ultrahocherhitzung für H-Milch sinken die Gehalte an den zuvor genannten leicht.



Zuviel Milch schadet den Knochen! Oder?

Diese Aussage hat keine wissenschaftliche Grundlage, da es nicht das **eine** Lebensmittel gibt, das die Knochenmasse verringert. Es ist eine Kombination aus Alter, Geschlecht, Gesundheitsversorgung und vielem mehr. Das ideale Mittel gegen Knochenschwund ist eine Mischung aus Vitamin D und Bewegung an der frischen Luft – und das schon in der Kindheit. Wer sich daran bis in seine Zwanzigerjahre hält, baut ausreichend Knochenmasse auf und behält sie besser.



Mode aus Mist! Wirklich?

Die niederländische Designerin Jalila Essaïdi verarbeitet Kuhdung zu Klamotten und schafft so nachhaltige Produktionswege. Der Kuhmist enthält Zellulose und ist das Grundmaterial für den Stoff, aus dem sie ihre Kollektionen kreiert.



Quellen: Malte Rubach „88 Ernährungsmythen“, 2022, Knauer Verlag/ Süddeutsche Zeitung



An dieser Stelle zeigen wir diesmal kein Editorial, sondern einen Einkaufswagen und damit das, worum es in dieser meinungsstarken Ausgabe geht: unsere Einstellung, unser Wissen und unseren Umgang mit den aktuellen Strömungen, die die Welt bewegen - in Sachen Ernährung, Nachhaltigkeit und Unternehmenskultur. **Viel Spaß beim Lesen!**

AM PULS DER ZEIT
Bewusster ernähren, leben, arbeiten – der Kulturwandel nimmt uns an vielen Stellen im Alltag mit. Wie gehen wir damit um und wie verändert sich der Blickwinkel?

In dieser Ausgabe



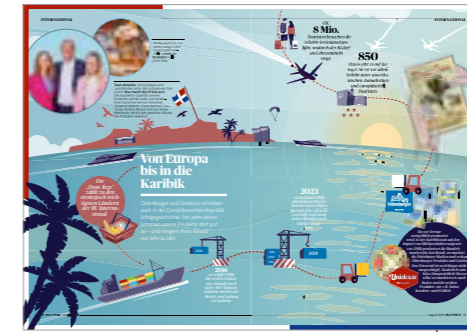
26 BOTSCHAFTER AUS DEN EIGENEN REIHEN!

Wie wichtig die Teilnahme von Mitarbeitern auf DMK-Kanälen ist.



34 SELBSTBEWUSSTER NACHWUCHS

Wie DMK auf die Bedürfnisse junger Menschen einget.



44 ERFOLGSMARKT KARIBIK

Uniekaas und Oldenburger erobern die Dominikanische Republik.



46 OASE DER ERHOLUNG

In den Niederlanden setzt ein Hof auf edle Kühe sowie Therapie durch die Tiere.

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

6 GEWINNERBILD

Ein Moment der Schönheit nach dem Abholen der Milch. Unser Favorit.



12 WUNSCH UND WIRKLICHKEIT

Auf Augenhöhe mit den Verbrauchern.

24 DIE ALLERS-SISTERS

Mit Frauenpower einen landwirtschaftlichen Betrieb leiten.



30 MILCH UND TECHNIK

Langweiliger Job? Im Gegenteil! Milchtechnologien erledigen vielseitige und hoch anspruchsvolle Aufgaben.



AUS DEN WERKEN

Hinter den Kulissen: Produktionseinblicke am Standort Zeven.

48 STARKE AUFTRITTE

Brandaktuelles aus dem Hause MILRAM und Oldenburger.



56 ENTRÄTSELN UND GEWINNEN

Tolle Preise und ein spannendes Spiel erwarten unsere Leser auf Seite 56.

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



FOTOWETTBEWERB!

5

... Mal die Woche fährt Carmen Hermes, Berufskraftfahrerin in Ausbildung, mit ihrem Milchsammelwagen durch die Feldlandschaft am Norddeich. Im Frühling leuchtet der Raps besonders gelb und erscheint noch intensiver durch das tiefe Blau des Himmels. Sie nutzte den Moment, parkte den Wagen und fotografierte ihn postkartenreif. Dann ging es mit voller Ladung weiter zum Werk in Edeweicht.

1

Drehtag voller interessanter Gespräche. In der Fortsetzung unseres Films „Hallo 2030“ schauen wir gemeinsam mit unseren Landwirten und externen Experten zurück auf die letzten vier Jahre, geben ein Zwischenfazit und wagen einen nächsten Blick in die Zukunft.



LINK
Hier geht's zum Video:



Wir verlosen 5 x 2 Karten: *Sende bis zum 6.8. eine E-Mail mit dem Betreff „Wir sind Porridge“ an porridge.supercandy@dmk.de.*



SUPERCANDY!



77

Tage lang ist die MILRAM-Porridge-Bar im Supercandy Pop-up Museum in Köln geöffnet. Nach der Sommerpause bietet sie vom 28.7. bis zum 10.9. tolle Fotomöglichkeiten mit Porridge-Produkten oder in einer riesengroßen Porridge Bowl unter fliegenden Bananen und Kirschen.

Weitere Infos zur MILRAM-Porridge-Bar auf Seite 52



(v.l.n.r.) Daniela Mathmann (Brand Manager), Lina Heusmann (Junior Digital Marketing Manager) und Hanna Sumbel (Senior Brand Manager) stellen die MILRAM-Porridge-Bowl im XXL-Format vor.



Die große Sinnsuche
und was Ernährung
damit zu tun hat.

Wunsch und Wirklichkeit

Haben Sie schon Post vom Bundestag erhalten? Auch wenn Sie vielleicht nicht angeschrieben wurden, so ist der Brief zum Thema „Ernährung im Wandel: Zwischen Privatangelegenheit und staatlichen Aufgaben“ trotzdem für uns alle von Interesse.

20.000 Menschen werden gerade bundesweit vom Parlament nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Sie dürfen sich für den Bürgerrat bewerben, der sich erstmalig mit den Fragen auseinandersetzt, inwieweit der Staat den Ernährungskreislauf steuern soll. Was stoppt die Nahrungsmittelverschwendung? Sind mehr Steuern auf ungesunde Lebensmittel sinnvoll? Anfang nächsten Jahres soll der 160-köpfige Rat seine Handlungsempfehlungen dem Bundestag überreichen. Die Politik sucht das Feedback an unserem Esstisch. Denn Ernährung steht immer stärker für sich verändernde Werte und Wahrnehmungen. War früher alles besser? Vermutlich nicht, aber anders. Ich denke, dass wir früher gesellschaftlich eher materiell geprägt waren. Heute suchen wir in vielen Dingen einen tieferen Sinn. Früher kauften wir Autos mit Blick in die Technikataloge, heute geht es mehr um Lifestyle, Fahrspaß und Aussehen. Sind die Älteren von uns noch geprägt vom Ansatz „erst die Arbeit, dann das Vergnügen“, drehen jüngere Generationen dieses Motto nahezu um. Salopp gesagt - wir kommen aus einer „Ding-Welt“ hin zu einer „Sinn-Welt.“ Die Suche nach einem Platz in dieser neuen Welt geht mit einer Haltung einher. Wir leben und essen bewusster, achten auf nachhaltige Produkte. Aber seien wir selbstkritisch: Wir kaufen regionale Äpfel, legen aber die Avocado aus Chile mit auf den Tisch. Wir fahren Rad statt Auto, bestellen aber Zahnbürsten im Online-Shop. Wir achten auf weniger Wasserverbrauch, noch weniger Plastikmüll und unseren CO₂-Abdruck. Trotzdem steigen wir in den Flieger, der uns zum Ferienort bringt. Diese Widersprüchlichkeit ist Teil unserer Wirklichkeit.

Der Wunsch nach dem sozioökonomischen Wandel bringt neue Anforderungen an Wirtschaft und Gesellschaft mit sich. Tatsache ist, dass die Menschen in Deutschland 2022 etwa 900 Gramm weniger Trinkmilch pro Kopf und Jahr im Lebensmitteleinzelhandel eingekauft haben als im Coronajahr davor. Kritiker der Milch sprechen von einem „Rekordtief“, vergessen aber die Wucht der gestiegenen Inflation in der Haushaltskasse. Pflanzliche Alternativen entwickeln sich weiter, was Geschmack und Absatzmengen betrifft - aber als

Ergänzung und nicht als Verdrängung. Wenden sich Verbraucher von der Milch und Milchprodukten ab? Nein. Wir kaufen im Lebensmitteleinzelhandel durchschnittlich etwa 46 Liter pro Jahr und Kopf, neun von zehn Verbrauchern haben Milchprodukte im Kühlschrank, und in einer Befragung im Januar 2023 glaubt über die Hälfte, auch in zehn Jahren noch überwiegend Kuhmilch zu verzehren. Alles also entspannt? Mitnichten - als Branche stellen wir uns den Anforderungen einer bewussten und gleichzeitig so ambivalenten Gesellschaft.

Verbraucher sind flexibler beim Kauf von tierischen und pflanzlichen Proteinen, zeigen sich weniger dogmatisch. Das bedeutet für die Mitarbeiter von DMK und die Landwirte, auf die Sinnsuche zu reagieren. Mit der Transformation der Lebensmittelindustrie - und in sämtlichen anderen Bereichen unseres Lebens. Für uns bei DMK gilt es, in einer so meinungsstarken Zeit, in der wir mit viel Gegenwind zu kämpfen haben, nicht gegen Wände anzubrüllen, das Handtuch zu werfen oder zu predigen. Es geht darum, Strömungen zu begreifen und darauf einzugehen - Lösungen zu entwickeln. „Veränderung kann auch Spaß

machen“ - was für einige wie ein Witz klingt, ist die Antwort auf diese Herausforderungen. In sämtlichen Bereichen. Mitarbeiter gewinnen wir nicht, weil wir schon überall perfekt sind, aber wir müssen nach innen und außen aufklären, wofür wir stehen als DMK. Nachwuchskräfte fragen ganz schnell, weshalb gibt es DMK?

Unsere Antwort: Wir versorgen Millionen von Menschen mit hochwertigen Lebensmitteln. Danach kommen sofort Fragen beispielsweise zu Themen wie Klimawandel, Stallhaltung oder Tierwohl auf. Die beantworten wir mit unseren Nachhaltigkeitsinitiativen - an unseren Standorten und bei unseren Landwirten. Gelernt haben wir, dass es den Kandidaten gar nicht darum geht, dass wir perfekt sind, sondern eine Vision haben. Wir können unsere Zukunft gemeinsam fördern und haben es in der Hand, ob wir die Debatten aggressiv und dogmatisch führen - oder uns für eine komplexe und spannende Sinnsuche öffnen, bei der wir gemeinsam an Lösungen feilen. Nur in diesem Bewusstsein kann in den landwirtschaftlichen Betrieben, Molkereien und Unternehmen schließlich die nächste Generation das Ruder übernehmen.

Auf Augenhöhe. Mit dem Zeitgeist. Und im Dialog.

Oliver Bartelt,
Global Head of Corporate
Communications.

Wunsch & Wirklichkeit



Das Verbraucher-Paradox

Unsere Ernährungsweisen sind im Umbruch. Junge Konsumenten unterscheiden sich von den älteren beim Verlangen nach Genuss, Lebensfreude und Nachhaltigkeit, sagt Marktforscher Robert Kecskes. Das passiert nicht ohne Widersprüche.



Robert Kecskes,
Insights Director
Germany, GfK.

„Es gibt eine nie dagewesene Tiefe an Informationen“

Wissenschaftsjournalist Jakob Vicari befürwortet die neue Transparenz bei den Lebensmittelherstellern. Das schafft Vertrauen und Offenheit für Verbraucher – und die Medien.

„Essen ist kompliziert geworden, weil wir uns immer stärker fragen: Woher stammen unsere Lebensmittel und wie wurden sie produziert? Im WDR-Projekt ‚Superkühe‘ haben wir Landwirtschaft aus Sicht von drei Kühen erzählt. Technologie hat den Kühen eine Stimme gegeben. Mittels Sensortechnik wurden Fressverhalten, Körpertemperatur, Pansen-pH-Wert und Aktivität gemessen und in Geschichten umgewandelt. Zum Beispiel gab es einen Kuh-Chatbot. Die Zuschauer waren dabei, von der Kalbung bis zum Melken, von der Klauenpflege bis zum Tierarztbesuch.

Transparenz ist das Schlüsselwort. Da nehme ich die Produzenten in die Pflicht: Transparenz erfordert Mut und eine neue Offenheit der Produzenten. Sie macht richtig Arbeit. Vor allem müssen sie bereit sein, auch die nicht glänzenden Seiten zu zeigen. Gemeinsam können wir eine nie dagewesene Tiefe an Informationen über Ernährung bieten.

Verbraucher schätzen diesen Aufwand und Mut. Sie wollen die Zutaten vom Fruchtjoghurt kennen, aber auch wie nachhaltig er hergestellt wurde, wo und unter welchen Arbeitsbedingungen. Dabei kann die Digitalisierung helfen. Unser Job ist es, die Datenmengen zu erklären. Wie wir Videokonferenzen machen, so können Verbraucher in der vernetzten Welt auch auf digitalen Wegen den Lebensmitteln begegnen.

Konsumenten erwarten keine perfekte Werbewelt, sie erwarten ehrlichen Austausch. Aus meiner Sicht sollte jeder Landwirt, aber auch jede Kuh und jeder Apfelbaum per Messenger oder Instagram erreichbar sein. Ich habe so viele Fragen!“

Das gesamte Interview finden Sie auf www.dmk.de.



Jakob Vicari
ist Wissenschaftsjournalist und Mitgründer von tactile.news. Aktuell arbeitet er in einem Projekt zur Öffentlichkeitsarbeit der Milchwirtschaft.

„Es ist nicht die Frage, ob Milch getrunken wird, sondern in welcher Form die Produktion stattfindet.“

Robert Kecskes,
Marktforscher.

Herr Kecskes, welche Unterschiede sehen Sie im Ernährungsverhalten der Verbraucher?

Zwischen den Generationen gibt es deutliche Unterschiede im Ernährungsverhalten. Nehmen wir die Generation der iBrains, die Jahrgänge 1997 bis 2011. Mehr und mehr versuchen sie einen ‚Planetary Health Lifestyle‘ zu leben. Ein aufregend sinnlich visionärer Lebensstil, ohne die Ressourcen des Planeten weiter auszuheben. Eine ‚Planetary Health Diet‘, ein Speiseplan, der gleichermaßen die Gesundheit des Menschen wie die des Planeten schützt, ist dabei ein wichtiger Baustein. Die ‚Planetary Health Diet‘ folgt jedoch keiner Verzicht-, sondern einer Bereicherungslogik. Für die jungen Menschen spielen Technologien, neue Formen der Kommunikation, Lebensfreude, Genuss und ‚Thrill‘ eine wichtige Rolle. ‚Reformhaus-Welten‘ sind für sie ein eher langweiliger Problemlösungsblick in die Vergangenheit der Baby-boomer, der älteren Generation.

... und wie passen da Sinnlichkeit und Nachhaltigkeit zusammen, wenn Erdbeeren aus Ägypten im Winter gekauft werden?

Ach, Erdbeeren aus Ägypten im Winter. Wie häufig bekomme ich diese Frage gestellt? Aber wurde sie mir vor zehn Jahren gestellt? Nein! Entscheidend für eine Entwicklung ist doch die zeitliche Perspektive. Wer heute Erdbeeren aus Ägypten im Winter kauft, wer sich heute als ‚klassischer Fleischesser‘ outet, ist in Rechenschaftspflicht. Das war vor zehn Jahren nicht so. Dies zeigt deutlich, wohin der Zug fährt. Was wir beobachten, ist eine poetische Revolution. Die Jungen leben den Zusammenschluss von Hedonismus und Verantwortung für den Planeten Erde.



Dies unterscheidet sie zum Beispiel von der Generation X, als diese im Alter der iBrains waren. Bei ihnen dominierte der Hedonismus einer flächendeckenden Spaßkultur.

Was bedeutet das für die Milch und Milchprodukte?

Milch ist ein Naturprodukt und bleibt weiterhin wichtig, auch für die jungen Menschen. Es ist nicht die Frage, ob Milch getrunken wird, sondern in welcher Form die Produktion stattfindet. Die Konsumenten achten viel mehr auf einen fairen Umgang mit den Erzeugern, auf Tierwohl und den CO₂-Fußabdruck. Das gilt auch für Käse oder andere Milchprodukte.

Welche Rolle spielen pflanzliche Alternativen?

Viele iBrains sehen in Ersatzprodukten auf pflanzlicher Basis eine Alternative zur Milch. Mit zunehmendem Alter sinkt das Interesse. Doch ‚Plant Based‘ wird in den Mainstream einziehen. Das bedeutet nicht, dass sich die Menschen von der Milch vollständig abwenden. Doch die Balance zwischen tierischen und pflanzlichen Proteinen wird sich neu justieren.

Wie sollen Lebensmittelherzeuger darauf reagieren?

Zunächst einmal fordern die jungen Menschen nicht, dass Hersteller reagieren, sie sollen agieren und sich zu einer ‚Planetary Health Brand‘ entwickeln. Die für die jungen Menschen attraktiven Marken sind sinnlich aufregend, kommunizieren Werte, handeln, mischen sich ein, vermitteln eine Zukunftsvision einer besseren Welt, sprechen nicht zum Konsumenten, sondern mit den Menschen. Dies sind für die jungen Menschen Marken einer poetischen Revolution. Es sind Marken einer Sinnwelt, die die pure Steigerungslogik der alten Dingwelt hinter sich lassen.

„Konsumenten erwarten keine perfekte Werbewelt, sie erwarten ehrlichen Austausch.“

Jakob Vicari, Wissenschaftsjournalist.



„Wir müssen als Molkerei zuhören“

Geopolitische Krisen, pflanzliche Ernährungstrends, Fachkräftemangel – inmitten dieses perfekten Sturms blickt Ingo Müller zuversichtlich in die Zukunft von DMK. Für den CEO hat sich der Unternehmenswandel durch die Strategie 2030 als Königsweg entpuppt.

„Ich bin mir sicher, dass ich persönlich ein sehr unglücklicher Mensch wäre, wenn ich beruflich immer wieder die gleiche Aufgabe ausführen müsste. Meine Grundeinstellung ist ein stetiges Hungergefühl nach Veränderung, nach Innovation und Verbesserung. Dazu lasse ich mich durch mein Netzwerk inspirieren. Und damit meine ich nicht nur meine internationalen Kontakte, die in unterschiedlichen Branchen tätig sind. Ich sperre meine Ohren auf, wenn ich mit meiner Familie, alten Freunden oder meinen Nachbarn zusammensitze. Manchmal geht es um den Ast, der über den Zaun im fremden Garten hängt und manchmal auch um Themen, die einen belasten und wie gemeinsam Lösungen gefunden werden. Ich merke, so lange Diskussionen stattfinden, weicht immer ein Stück weit der Druck, die Anspannung - und es öffnet sich eine Tür, die man vorher nicht gesehen hat.“

Genauso müssen wir als Molkerei zuhören, was der Konsument möchte. Tierwohl, Klimaschutz, veränderte Ernährungsgewohnheiten sind nun Teil des Mainstreams. Davor dürfen wir unsere Augen nicht verschließen. Auch wenn pflanzliche Alternativen an Zustimmung gewinnen, müssen wir unserer Aufgabe bewusst sein, dass wir Milch weiterhin als wertvolles

„Der unbedingte Wille zum Wandel stimmt mich positiv.“

Ingo Müller, CEO.

Grundnahrungsmittel zur Verfügung stellen, das wichtige Kohlenhydrate, Enzyme und Vitamine enthält. Forscher gehen davon aus, dass 2050 rund zehn Milliarden Menschen auf der Welt leben werden, die versorgt werden müssen. Das kann vegane Kost allein nicht leisten. Dazu bräuchte es eine enorme Kreislaufwirtschaft, um Grünland in Ackerflächen umzuwandeln. Das ist nicht möglich. Es geht vielmehr um ein ausgewogenes Miteinander von pflanzlichen und tierischen Proteinen. Und auch im Kampf gegen den Klimawandel sind weniger Kühe keine Lösung. Um den CO₂-Fußabdruck zu minimieren, arbeiten wir an vielen Möglichkeiten für die Landwirte, die wir mit den Net-Zero Farms testen. So können zum Beispiel veränderte Futtermittel den Kohlenstoffdioxid-Ausstoß bei Kühen um 30 Prozent senken.

Das gehört zu den Herausforderungen, denen wir uns als Unternehmen stellen müssen. All das macht mir Mut und zeigt, dass man Veränderungen auf vielen Wegen begleiten kann. So auch die Strategie 2030: Der unbedingte Wille zum Wandel stimmt mich positiv, weil wir uns durch die Digitalisierung flexibler machen und noch schneller auf Krisen reagieren. Seien es die Corona-Pandemie oder Lieferengpässe durch den Krieg in der Ukraine. Das macht uns als Unternehmen authentisch und ist Teil unserer DNA. Dazu gehört auch eine gelebte Feedbackkultur, wie beispielsweise in einer jährlichen Mitarbeiterumfrage. Worüber willst du sprechen? Was fehlt den jungen und alten Kollegen im Arbeitsleben? Was ist unsere Verantwortung als Unternehmen? Die Fähigkeit, Kritik anzunehmen und umzusetzen, erhöht die Resilienz eines jeden und somit auch eines Unternehmens wie DMK, das von motivierten Mitarbeitern profitiert. Das sollte meiner Meinung nach Spaß machen.“

Dr. Frank Claassen, CFO.

„In flachen Hierarchien wird der Einzelne einflussreicher.“

„Ehrlich zu sich selbst sein“

„Für mich ist Veränderung immer positiv besetzt. Das ist es, was mich morgens aus dem Bett bringt. Denn wer Führung anstrebt, sollte seine Werte vermitteln können und gleichzeitig Lust auf Menschen haben. Das gelingt mir, wenn ich einfach ehrlich zu mir selbst bin: Wofür stehe ich? Das ist es, was Führungskräfte regelmäßig infrage stellen sollten. Denn die Anforderungen im Unternehmen steigen auf allen Ebenen, um Mitarbeiter für neue Wege zu begeistern. Der Kulturwandel legt an Geschwindigkeit zu und dafür braucht es nicht nur hochmotivierte Teams, sondern auch qualifizierte Mitarbeiter, die sich abteilungsübergreifend ergänzen. Das ist eine wichtige Aufgabe für uns Führungskräfte, das zu ermöglichen. Ich glaube, dass die Krisen uns gezeigt haben, dass in flachen Hierarchien der Einzelne viel einflussreicher wird.“

August 2023 MILCHWELT 17

„Die Zukunft liegt in der Menschlichkeit.“



Wie begleiten Personaler den Wandel? Tijen Onaran, Unternehmerin und Expertin für Diversität, im Gespräch mit Ines Krummacker, Chief Human Resources Officer DMK.

Frau Onaran, Frau Krummacker, die Arbeitswelt ist im Wandel. Wie stellen Sie sich dem persönlich?

Tijen Onaran: Ich habe immer ein Hauptthema für jedes Jahr. An Silvester setze ich mich hin und überlege mir etwas für die nächsten zwölf Monate. 2022 hatte ich mich für das Thema Fokus entschieden - dieses Jahr geht es um Mut. **Ines Krummacker:** Ich mache das anders. Für jeden Monat nehme ich mir

eine Challenge vor, die aber nicht über einen bestimmten Begriff definiert ist. Ich will mich testen, meine Komfortzone verlassen. Das ist wichtig, weil ich mich selbst weiterentwickeln will.

Bleiben wir bei der Unternehmenskultur. Welcher Punkt macht sich besonders bemerkbar?

Ines Krummacker: Fachkräftemangel ist sicherlich ein Schlagwort, das die Runde macht. Aber was hilft das Jammern? Damit macht man es sich zu einfach und das schafft keine Motivation. Es ist wichtig, sich zu überlegen, was verändert werden kann. Welche Zielgruppen haben für uns Relevanz? Wir müssen offen sein für Zuwanderung und Fachkräfte aus dem Ausland. Und oft sind es die kleinen Dinge, die man sich im Team überlegen sollte. Müssen wir unbedingt die Stelle nachbesetzen? Was können wir anders machen, sodass die Arbeit effizient verteilt wird? Prozesse müssen unbedingt digitaler werden und dafür ist ein Bewusstsein bei den Mitarbeitern zu schaffen. Da können die Alten von den Jun-

gen lernen - umgekehrt profitieren sie von den erfahrenen Kollegen.

Was hat sich in den letzten Jahren auf dem Bewerbermarkt verändert?

Tijen Onaran: Wenn ich mich umschaue, egal, um welche Branche es sich handelt, stelle ich fest, dass sich die Motivation verändert hat. Nachwuchskräfte hinterfragen ihren Platz im Unternehmen und suchen sinnstiftende Aufgaben. Das ist für mich eine interessante Entwicklung, da ich das anders erlebt habe. In meiner Sozialisation stand immer Leistung im Zentrum - der berufliche Erfolg zeigt sich dann automatisch in Geld, Aufstieg, Status. Das funktioniert so nicht mehr. Die jungen Talente gehen zielgerichtet auf ihre Führungskraft zu und fordern andere Werte ein. Was bietest du mir? Ziehst du mich mit? Kannst du mich im visionären Denken bestärken?

Ines Krummacker: Die Ansprache hat sich verändert. Dafür haben wir zum Beispiel eine Bewerbungskampagne gestartet, die über den Messengerdienst WhatsApp läuft. So schaffen

„Junge Talente fordern von Führungskräften andere Werte ein.“

Tijen Onaran.



Tijen Onaran, Unternehmerin und Expertin für Transformation, Diversität und Gleichberechtigung.

Ines Krummacker, CHRO.

wir ein niederschwelliges Bewerbungsverfahren für die jungen Leute. Sie wollen es nicht so kompliziert und der Kontakt zu uns ist schneller da.

Was bedeutet die Entwicklung für Führungskräfte?

Ines Krummacker: Wir haben ein Führungskräfteprogramm entwickelt, das wir „From Boss to Coach“ nennen. Also weg vom hierarchischen Chef hin zum inspirierenden Leader. Es geht darum, dass wir unsere Führungskräfte für die Stärken von Mitarbeitern sensibilisieren, den Teamgeist zu fördern, um gemeinsame Ziele zu erreichen. In der Summe geht es darum, den unternehmerischen Erfolg auszubauen. Aber immer im Austausch auf Augenhöhe. Alles andere ist nicht mehr zeitgemäß.

Welche Rolle spielen gemischte Teams für die Wahrnehmung von Unternehmen?

Tijen Onaran: Für die Generation Vielfalt ist das immens wichtig. Arbeitnehmer mit einem Migrationshintergrund gehören zur neuen Normalität. Gelebte Diversität ist ein

Schlüssel, um als Arbeitgeber attraktiv zu sein - und heterogene Teams stehen für mehr Erfolg.

Ines Krummacker: Wir wollen noch viel bunter werden, das ist ein weiteres Ziel von DMK. Wir profitieren von unterschiedlichen Kulturen, Geschlechtern und den Lebenserfahrungen von Mitarbeitern mit einem Handicap. Wir fördern Integration, wenn beispielsweise Mitarbeiter aus anderen Ländern einen Patent bekommen, wie aktuell aus der Ukraine. Dadurch wollen wir erreichen, dass Geflüchtete unterschiedlicher Generationen schneller Anschluss finden und sich wohlfühlen. Das fördert das Zusammengehörigkeitsgefühl mit dem Unternehmen.

Wo sehen Sie die Frauen in den neuen Arbeitswelten?

Tijen Onaran: Bei den jungen Frauen stelle ich fest, dass sie stärker auf Rollenmodelle achten, die Privat- und Berufsleben unter den Hut bekommen. Meine Mutter ist das beste Vorbild für mich - sie hat zu mir gesagt: „Sei unabhängig und verdiene dein eigenes Geld!“ Das hat mir sehr

geholfen. Je mehr ich auf mich hörte, desto stärker machte ich mich gegenüber äußeren Einflüssen. Meine starke Mutter und auch mein Vater, der totaler Feminist ist, haben mich geprägt. Ich bin oft Personen begegnet, die sich nur über ihren Job, ihre Position, ihre Wichtigkeit definieren. Was passiert ihnen, wenn das mal wegfällt?

Ines Krummacker: Ich finde es gut, dass es immer mehr Vorbilder für weibliche Führungskräfte gibt - und ich glaube, dass wir Frauen noch kraftvoller auftreten können.

Welche Schwerpunkte sehen Sie im Transformationsprozess?

Ines Krummacker: Die Zukunft liegt in der Menschlichkeit innerhalb des Unternehmens. Dabei begleiten wir unsere Mitarbeiter. Wir haben festgestellt, dass es eine neue Arbeitswelt gibt und uns der Wille antreibt, uns weiterzuentwickeln. Dafür müssen wir wieder lernen, einander zuzuhören - und schauen, wie sich persönliche Bedürfnisse und Arbeitskultur vereinen lassen.

Der Melkroboter liefert Echtzeitdaten und erlaubt schnelle Anpassungen.

Mit dem Smartphone ist der Zugriff auf die Daten jederzeit möglich und schafft Transparenz.

Die nächste Generation packt bei Hofarbeiten spielerisch mit an.

Gemeinsam stark: Landwirtschaft steht für Familie und Teamwork.

Wunsch & Wirklichkeit

Im Eco-Modus

FARM NET ZERO%

Mit der Initiative „Net Zero Farming“ sucht DMK Möglichkeiten, um landwirtschaftliche Betriebe auf eine emissionsfreie Produktion umzustellen. Projektmanagerin Marlin Dammann und ein teilnehmender DMK-Landwirt berichten über Klimamaßnahmen aus dem Projekt.

Florian Stümmler, Landwirt

„Mit diesem Projekt kann ich dazu beitragen, den CO₂-Fußabdruck der Milchwirtschaft zu senken. Innerhalb der deutschen Landwirtschaft haben wir auch schon viel erreicht. So ist der durchschnittliche Fußabdruck deutscher Milchviehbetriebe etwa nur halb so hoch wie der globale Durchschnitt. Und der auf meinem Betrieb ist sogar noch etwas niedriger, worauf ich stolz bin. Schon seit Jahren beschäftige ich mich damit, was es braucht, um einen klimaneutralen Betrieb aufzubauen. Denn so können wir deutliche Verbesserungen schaffen, die auch für andere Landwirte reproduzierbar sind. Das verschafft uns Stabilität für die Zukunft und auch Attraktivität bei den nächsten Generationen der Verbraucher. Da bin ich mir sicher. Deswegen habe ich nicht gezögert, als DMK mich gefragt hat, ob ich bei ‚Net Zero Farming‘ teilnehmen möchte. Nach den ersten Planungen im vergangenen Herbst haben wir im Frühjahr mit den ersten Maßnahmen begonnen - zum Beispiel beim Futteranbau. Es gibt neue Maissorten, die mit weniger Dünger dieselben Erträge

„Mir gefällt, dass wir wissenschaftliche Unterstützung erhalten.“

Florian Stümmler, Landwirt.

produzieren. Wir setzen auf eine effizientere Futtergrundlage. Das ist wichtig, damit keine Nährstoffe verloren gehen, denn das treibt den CO₂-Fußabdruck nach oben. Außerdem müsste ich dann mehr Futter zukaufen, was wiederum meine Emissionen vergrößert.

Das Tierwohl stärken

Wir haben schon immer daran gearbeitet, unseren Kühen die beste Versorgung zukommen zu lassen. Im Rahmen des Projekts berät uns nun zusätzlich zur regelmäßigen Betreuung durch unseren Veterinär eine weitere Tierarztpraxis. Das richtet den Fokus stärker auf jedes einzelne Tier, egal ob Kuh oder Kalb. Gemeinsam passen wir die Fütterung den Klimakriterien an und stellen sicher, dass keine negativen Auswirkungen auf die Tiergesundheit entstehen. Denn das ist mir das Wichtigste, dass es meinen Kühen immer gut geht.

Hightech für den Boden

Ich finde es gut, dass wir durch das Projekt nicht nur neue Sachen ausprobieren, sondern auch wissenschaftliche Unterstützung erhalten. Uns fehlen einfach die technischen Möglichkeiten, um beispielsweise die Lachgasentstehung im Ackerbau durch Bodenverdichtung zu ermitteln. Das ist ein ganz wichtiger Punkt, da Lachgas aus stickstoffhaltigen Düngemitteln entsteht. Aber die Messbarkeit

verschafft uns endlich Klarheit. Und darauf kommt es an, dass wir jetzt ganz viele Daten zusammentragen, um uns die nächsten Schritte zu überlegen, wie wir noch weniger Klimagase ausstoßen. Im Ackerbau helfen uns moderne Techniken an den Traktoren, um pflanzenindividuell zu düngen und damit die insgesamt ausgebrachte Menge zu senken. Das wirkt sich positiv auf die Emissionen aus. Das ist für einen Einzelbetrieb wie uns finanziell eine teure Investition und Herausforderung. Dafür brauchen wir Lösungen, die wir im Rahmen von ‚Net Zero Farming‘ erarbeiten.“

Marlin Dammann, Managerin Business Acceleration & Innovation

„Im Grunde sind es zwei Kernziele, die wir mit dem Gemeinschaftsprojekt erreichen wollen: Wie lassen sich in der Wissenschaft erprobte Maßnahmen in der Praxis konkret umsetzen, welche Kosten kommen auf die Landwirte zu? Und wir wollen herausfinden, ob es gelingen kann, auf den Milchviehbetrieben bis 2045 klimaneutral zu werden. Dafür arbeiten wir mit drei Pilotbetrieben in Niedersachsen und NRW zusammen. Wir sehen uns dafür an, wie die Landwirte arbeiten und überlegen uns mit wissenschaftlichen Experten und unseren Kooperationspartnern, wie wir weiter vorgehen. Wir achten unter anderem auf Futtermittel, die Menge an Gras- und Maissilage, die Lebenserwartung der Kühe und wann sie das erste Mal kalben. Das braucht Zeit und Geduld. Schritt für Schritt müssen wir auf viele Unterschiede achten, denn ein Stall mit Stroh funktioniert ganz anders als ein ein streuloser Laufstall. Können die Kühe das ganze Jahr auf die Weide oder nur zeitlich begrenzt? Wir müssen immer daran denken, solange wir Kühe halten, haben wir Emissionen - es geht uns darum, den Betrieb als Ganzes zu betrachten und auf anderen Wegen das aufzufangen, was die Tiere an Methan ausstoßen. Das Schöne ist, dass unsere Landwirte unbedingt Lösungen erarbeiten wollen und das Projekt sehr aktiv voranbringen. Ihre Leidenschaft für ihren Beruf gilt auch für dieses Thema.“



Marlin Dammann, Projektmanagement Acceleration & Innovation.

Auf der grünen Welle



Für weniger Plastikmüll in den Weltmeeren: Mit dem Projekt OCEAN macht DMK es sich zur Aufgabe, nachhaltigere Verpackungen zu entwickeln und einzusetzen.

Rund 150 Millionen Tonnen Kunststoffmüll schwimmen in den Meeren - und es werden täglich mehr. Tiere verenden, da Plastikteile in ihre Mägen gelangen und durch die Nahrungskette als Mikroplastik wiederum in die Körper der Menschen. Noch können wir nicht genau abschätzen, welche Auswirkungen das auf unsere Gesundheit hat. Die Zeit drängt, Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Um Wege gegen den Plastikwahn zu finden, hat DMK unterschiedliche Forschungs- und Entwicklungsprojekte ins Leben gerufen. Wie etwa am Standort Edwecht. Stolz blickt das Entwicklungsteam auf eine neue Käseverpackung.

Paradebeispiele der Forschung

Es geht zwar nur um eine Veränderung im Mikrometerbereich, die ist jedoch beispielhaft für die nachhaltige Ausrichtung von DMK. Unter dem Titel „Dünnere Unterfolie“ ist es gelungen, die Dicke der Folie, aus der Käseschalen geformt werden, zu reduzieren. Damit setzt DMK um, was es sich mit der Einführung des Projekts OCEAN vorgenommen hat: weniger Kunststoff, eine verbesserte Recyclingfähigkeit und den Einsatz von nachwachsenden und/oder

kompostierbaren Rohstoffen in den Verpackungen. Das Ziel ist es, den Zusammenbruch der Ökosysteme in den Meeren zu stoppen. Denn laut einer Studie der Ellen McArthur Foundation könnte es 2050 mehr Plastik als Fische im Meer geben. Eine Horrorgeschichte.

Verbraucherwünsche im Visier

Um die Menge an Kunststoffabfällen zu verringern, setzt DMK nicht nur die Vorgaben des vor vier Jahren eingeführten Verpackungsgesetzes in seinen Erneuerungen um, sondern entspricht auch klar dem Wunsch der Verbraucher nach nachhaltigeren Verpackungen. „Die Zeiten, in denen es den Konsumenten nur um den Schutz des innenliegenden Produkts ging, sind lange vorbei“, sagt Dr. Ralf Zink, Leiter der übergreifenden Forschungs- und Entwicklungsabteilung CoE, Center of Expertise. „Doch es darf keine Abstriche bei Produktqualität, Sicherheit und den Anforderungen des Marktes bei der Funktionalität geben.“ Familien achten beim Einkauf immer noch auf guten Geschmack, das Mindesthaltbarkeitsdatum und den Preis. Der Wandel hin zur wiederverwertbaren Aufbewahrungsform sollte also nicht zulasten der Haushaltskasse gehen. Um das zu erreichen, hatte sich DMK in den vergangenen Jahren mit OCEAN an einer Vielzahl von Forschungs- und Entwick-



lungsprojekten beteiligt, mehrere Studien in Auftrag gegeben, Workshops und Pilotprojekte aufgesetzt, sowie ein internationales Netzwerk aus Industrie und Hochschulen aufgebaut.

Günstiger, effizienter

Die neue dünne Folie für Käseverpackungen ist nicht nur von Vorteil für die Umwelt. „Das dämmt auch die Ausgaben für immer weiter steigende Kunststoffpreise“, so Dr. Zink. Nun werden in Edwecht alle MILRAM- und BU-Private-Label-Artikel auf eine etwa 15 Prozent dünnere Unterfolie umgestellt. Das bedeutet, dass pro zehn Millionen produzierter Käseschalen rund 17 Tonnen Kunststoff eingespart werden. Dies entspricht wiederum dem Gewicht von etwa drei Elefanten. Vergleichbare Verpackungsentwicklungen laufen auch an den Standorten Altentreptow und Georgsmarienhütte. So ist nicht nur die Reduzierung der Unterfolie in Käseverpackungen einer von vielen Schritten, sondern auch die Einführung von noch besser recycelbarem Material. Durch den Wechsel im Jahr 2020 auf sogenannte Monomateriallösungen aus Polypropylen, kurz Mono-PP genannt, gelingt die Rückführung in den Wiederverwertungs-

kreislauf zu 95 Prozent bei Bechern und Deckeln für Mischstreichfett. Ein Quantensprung.

Transparente Kommunikation

Fast 650 Tonnen an Verpackungsmüll sind nun zusätzlich recyclingfähig. Außerdem können für eine sinnvolle Mülltrennung die Papiermanschetten von den Kunststoffbechern leichter gelöst werden. Auch die durchsichtigen Stülpedeckel auf Joghurtpackungen sind weg. Zu den längerfristigen Entwicklungsprojekten von OCEAN gehört die Suche nach biobasierten Kunststoffen, wie etwa aus Molke und Algen. Sie sind genauso wiederverwertbar wie bisher genutzte Kunststoffe, entstammen aus nachwachsenden Rohstoffen und wären die endgültige Abkoppelung von chemischem Material. OCEAN steht auch für eine transparente Kommunikation mit den Verbrauchern. So können sie sich über alle Kunststoffsorten informieren, erhalten Recyclingtipps auf den Verpackungen und nehmen über die Social-Media-Kanäle von DMK an den Veränderungen teil. Nur im Schulterschluss mit den Konsumenten gelingt der Wandel, damit weniger Plastikmüll die Weltmeere verschmutzt und Tierarten eine Chance bekommen, die menschengemachte Katastrophe zu überleben.

„Es darf keine Abstriche bei der Produktqualität geben.“

Dr. Ralf Zink.

Dr. Ralf Zink, Director Research & Technology.



Wunsch & Wirklichkeit

Hofleitung statt Klischee



Marieke und Laura Allers brechen traditionelle Rollen in der Landwirtschaft auf. Die beiden Schwestern übernehmen den Familienbetrieb in vierter Generation.

Laura schmunzelt. Beim Füttern der zotteligen Galloway-Mastbullen weht der Wind den Heuballen auf den Rücken eines Tieres. Gutmütig wartet der Bulle ab, bis das Futter auf den Boden herunterfällt. Es ist ein kleiner, kurioser Moment, über den sich die junge Landwirtin freut. „Hier passiert immer irgendwas, was mir Spaß macht“, sagt die 20-Jährige mit offenem Blick über das Leben auf dem familieneigenen Betrieb. Und wie jedem Mitglied eine Rolle zukommt, so kümmert sich Laura auch um Melkmaschinen, Kühe und Kälber. Ihre Schwester Marieke hat unter anderem die Bürokratie im Blick und mischt sich nicht in Lauras Arbeit ein. Für das Geschwisterpaar sieht so gelungenes Teamwork aus. Nicht nur optisch ähneln sich die jungen Frauen. „Wir haben beide die gleichen Interessen,“ so die 22-jährige Marieke. Tiere, Natur, Technik, das Arbeiten an der frischen Luft - ihr gemeinsames Ziel ist es, den großväterlichen Hof in der vierten Generation im niedersächsischen Cappel mit 150 Tieren weiterzuführen. „Nach der Schulzeit haben wir festgestellt, dass wir das unbedingt wollen, aber nur im Doppelpack.“ Auch wenn ihre Entscheidung zur Nachfolge im Vergleich zu den Nachbarshöfen spät gefallen ist, haben

die Jungbäuerinnen triftige Gründe. Gute Arbeitskräfte sind schwer zu finden - zu zweit teilen sich die Schwestern die Aufgaben oder erledigen sie auch gemeinsam. Das verschafft ihnen mehr Freizeit, mehr Work-Life-Balance. Das ist ihnen wichtig. Die Hofübernahme der Schwestern ist nicht selbstverständlich. Laura und Marieke Allers stellen eine Minderheit in der deutschen Landwirtschaft dar, denn nur rund elf Prozent aller Betriebe werden von Frauen geführt. Die Zahl ist in den letzten Jahrzehnten kaum gestiegen. Und doch zeigen immer mehr junge Frauen Interesse an dem Beruf - laut des statistischen Bundesamtes wollen mehr Frauen Landwirtin werden. Der Frauenanteil bei neuen Ausbildungsverträgen ist seit 2011 auf 22 Prozent gestiegen. Das Berufsbild wird also attraktiver, aber nicht die Betriebsleitung. Warum genau, das können sich die Schwestern nicht erklären. „Wir haben nicht das Gefühl, dass wir Frauen einen anderen Blickwinkel haben“, sagt Laura. Eigentlich sei es doch egal, ob ein Mann oder eine Frau den Betrieb leitet, es komme darauf an, dass man den Beruf liebt und dass es weitergeht in der Landwirtschaft. „Aber natürlich würden wir uns freuen, wenn mehr Frauen sich

zutrauen, einen Betrieb zu führen.“ Auf die Übernahme bereiten sich Laura und Marieke mit einer Ausbildung an der Berufsschule Agrarwirtschaft in Schiffdorf vor, die sie im Sommer beenden. Dann folgt die Meisterprüfung an der Fachschule in zwei Jahren. Für die Mitschüler gelten die „Allers-Sisters“ als Vorbild. Auch Gleichaltrige, die nicht in der Landwirtschaft sind, zollen Respekt. „Von allen Seiten hören wir, dass sie das mutig finden, auch weil sie mit den frühen Arbeitszeiten nicht zurechtkommen würden“, sagt Marieke. Daran musste sie sich auch gewöhnen, aber die Leidenschaft für die Tiere hole sie immer aus dem Bett. Dazu gehöre auch ein optimistischer Blick in die Zukunft, den beide teilen. Sie wissen, dass die Milchviehwirtschaft vor enormen Herausforderungen bei der Umsetzung von Tierwohl und nachhaltiger Produktion steht. Sie wollen sich darum bemühen, zu zeigen, wie Landwirtschaft wirklich

„Nach der Schulzeit haben wir festgestellt, dass wir das unbedingt wollen.“

Landwirtin Marieke Allers, 22.



funktioniert. „Die Verbraucher haben ein altes Bild vom Milchhof im Kopf“, sagt Laura. „Man hätte viel früher Aufklärungsarbeit betreiben müssen, um zu zeigen, dass wir auf dem höchsten Stand der Technik stehen und dass wir mehr für die Umwelt tun, als man uns nachsagt.“ Umso wichtiger sei es auch, dass man den Landwirten zuhöre, was sie sagen. Das wollen die Allers-Schwestern mit kleinen Projekten erreichen. So haben sie vor Kurzem Kinder mit angehenden Erziehern bei sich herumgeführt, um zu zeigen, was die Milch so wertvoll macht. „Sie müssen sehen, dass hinter dem Lebensmittel ein Tier steht, das frisst, trinkt und einen Platz zum Schlafen braucht.“ Und das hat seinen Preis. Noch ist zeitlich nicht klar, wann Marieke und Laura den Hof übernehmen. Bei Entscheidungen über Haltungsformen und aufwendige Investitionen beraten sie sich mit der ganzen Familie. „Da fehlt uns einfach die Erfahrung“, so die Schwestern. Die bringt ihr Vater Hauke mit, der es voller Stolz seinen Töchtern zutraut, dass sie den Betrieb in der nächsten Generation weiterführen.

Laura Allers (ganz links) beim Füttern der Mastbullen-Zucht, Marieke Allers (ganz rechts) legt die Melkmaschine an.

-  Cappel (Niedersachsen)
-  Familie Allers, 4. Generation
-  150 Tiere

Was macht die Botschafter aus dem #TeamDMK so besonders?

1. Sichtbarkeit:

Corporate Influencer erhöhen die Sichtbarkeit unseres Unternehmens in den sozialen Medien. Die Reichweite und Netzwerke der Mitarbeitenden macht das Unternehmen in unterschiedlichen Zielgruppen bekannter.

2. Authentizität:

Postings von Mitarbeitenden sind in der Regel glaubwürdiger und nahbarer als Firmenposts. Schließlich stecken hinter ihren Profilen Menschen. Authentizität ist einer der wichtigsten Faktoren, um Vertrauen aufzubauen: Laut einer PwC-Studie sind Influencer dann am vertrauenswürdigsten, wenn sie ein echtes, authentisches Auftreten haben. Keine gekünstelten Marketing-Posts, sondern die ehrliche eigene Meinung.

3. Content:

Mithilfe von Botschaftern wird vielfältigster Content kreiert. So werden einzigartige Geschichten erzählt und Emotionen geweckt. Jeder Mitarbeitende zeigt neue Perspektiven auf und bringt eigene Ideen mit. Dadurch entsteht eine große Menge an hochqualitativem Inhalt.

4. Employer Branding:

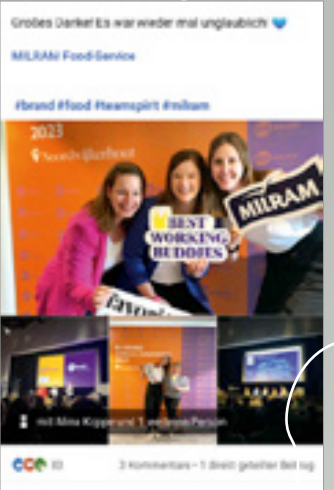
Corporate Influencer helfen dabei, eine starke Unternehmensmarke mit einem guten Image aufzubauen.

5. Unternehmenskultur:

Auch intern haben Corporate Influencer positive Auswirkungen. Sie gestalten die Kultur und Identität des Unternehmens aktiv mit.

Der Mensch macht den Unterschied

Jeder ist Botschafter, ob im Social Web oder am Gartenzaun.



Alles dreht sich um das Team und um die Ausrichtung auf Zukunftsthemen wie Ernährung, Klimaschutz und New Work.

Und das kommt an: Vor allem junge Menschen wünschen sich mehr Personalisierung in der Online-Welt. Hinzu kommt zusätzlich: Digital Natives und die Generation Z können mit klassischen Medien nicht mehr viel anfangen. Außerdem spielen Werte und Identifikation für sie eine immer wichtigere Rolle bei der Suche nach passenden Arbeitgebern.

„Nicht Unternehmen ändern sich. Es sind die Menschen, die im Unternehmen arbeiten, die sich ändern.“

„Unternehmenskommunikation ist heute nicht mehr ausschließlich Aufgabe einer einzelnen

Abteilung. Wichtig ist, dass das, was draufsteht auch drinsteckt. Anders formuliert: Als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ermöglichen wir einen Blick hinter die Kulissen, erzählen echte Geschichten und verleihen dem Unternehmen ein Gesicht“, so Bartelt über die Rolle der Botschafter: „Mein Team besteht aus 10.000 Menschen“.

Mitarbeiter, die auf Social Media für ihren Arbeitgeber werben? Diese Vorstellung ist zu schön, um wahr zu sein? Das erfreuliche Szenario: Wenn die Kultur stimmt, muss das keine Wunschvorstellung bleiben. Denn wer ist eigentlich DMK? Und wer sorgt dafür, dass die Geschichten und Themen aus dem Unternehmen draußen gesehen werden: die Menschen, die dort arbeiten. Sie sind es, die den Unterschied machen, den Wandel des Unternehmens vorantreiben und die Unternehmenskultur prägen.

So wundert es nicht, dass sie Markenbotschafter aus den eigenen Reihen sind - „Influencer“ am Arbeitsplatz. Sie teilen persönlichen Content zu Unternehmens-themen in ihren eigenen Social-Media-Kanälen und gewähren

so authentische Einblicke in das Unternehmen. Das #TeamDMK lebt von der Summe des Teams, aber eben auch von jedem Einzelnen. Mehr Content, ein breiter Zugang zu den Zielgruppen, mehr Authentizität und eine höhere Reichweite - das macht die Stimme vom Team zum wichtigsten Vorteil gegenüber klassischen Marketingformen. Vor allem beim Thema Authentizität und Glaubwürdigkeit sind „Corporate Influencer“ so gut wie unschlagbar. Dabei braucht es nur einen Bruchteil an Kolleginnen und Kollegen, die zeigen, wie sehr sie für ihr Unternehmen brennen, um damit das ganze Unternehmen anzustecken. Begeisterung ist ansteckend. „Als Unternehmen sind wir auf verschiedenen Kanälen wie Instagram, LinkedIn oder Twitter aktiv und teilen Einblicke ins Unternehmen. Geschichten unserer Azubis, neue Projekte oder auch einfach die Kraft aus dem Team DMK - all das formt am Ende ein Gesamt-

bild. Aber: „Nicht Unternehmen ändern sich. Es sind die Menschen, die im Unternehmen arbeiten, die sich ändern“, sagt Oliver Bartelt, Kommunikationschef der DMK. All das wäre daher nur ein Grundrauschen, wenn nicht zunehmend auch immer mehr Mitarbeiter und Landwirte über ihre DMK erzählen. „Natürlich bieten wir Hilfestellung und auch Rat und Tat bei Fragen und Unsicherheiten. Und natürlich braucht es daher auch Leitplanken. Aber am Ende gehört zum ‚Machen‘ vor allem ‚Machen lassen‘, erklärt Justine Platter, Junior Social Media Manager, die für den Inhalt der DMK-Kanäle in den sozialen Netzwerken verantwortlich ist. „So wie Kutschpferde: Die mögen es auch nicht, wenn die Zügel zu straff sind und trotzdem braucht es eine klare Richtung“, so Platter. Die Richtung ergibt sich bei der DMK aus den großen Themen, die das Unternehmen bewegen:

Mach es einfach!

Effizienz steigern, richtig handeln – Drei Dinge, die wir schon heute tun können.



Tobias Wagener, Global Head of Continuous Improvement.

„Continuous Improvement ist ein integraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie und ermöglicht es uns, Schritt für Schritt besser zu werden. Durch eine Feedbackkultur und das Verschlinken von Prozessen finden wir Wege zur Effizienzsteigerung, Fehlerreduzierung und Qualitätsoptimierung. Das verbessert Betriebsabläufe, erhöht die Kundenzufriedenheit und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit von DMK. Der Schlüssel zum Erfolg sind motivierte Mitarbeiter, da sie täglich nach innovativen Lösungen suchen und sie selbstständig umsetzen.“



01 Müll minimieren

Eine Mülltonne nimmt still und leise unsere Abfälle auf, wie etwa offene Plastikbecher und undichte H-Milch-Packungen. Im Sinne der Nachhaltigkeit hat sich die BU Private Label den Umgang mit Produktionsabfällen genauer angeschaut und eine sinnvollere Nutzung überlegt: Befüllte Tonnen mit Fehlprodukten im Werk wiegen bisher durchschnittlich 120 Kilo. 200 Euro kostet die Herstellung der verlorenen Produktinhalte im Durchschnitt. Die Mitarbeiter möchten wir auf weniger Produktverluste bei der Abfüllung sensibilisieren und aufmerksam machen. Dafür werden die Tonnen bei DMK mit einem Aufkleber versehen, der dies ins Gedächtnis ruft und das Problem bewusst macht. Insgesamt sind in Erfurt etwa 80 solcher Mülltonnen im Einsatz, geplant sind fünf bis zehn verschiedene Sprüche. Das motiviert Mitarbeiter, um unnötige Abfälle zu vermeiden. Offene Becher können beispielsweise durch passende Einstellwerte in der Bechersiegelung oder den Austausch und die Reinigung von Siegelköpfen vermieden werden.



FÜR WEN? Alle Mitarbeiter in den Werken, in der Produktion und im gesamten Unternehmen.

AB WANN? Seit Juli 2023.

WAS BRINGTS? Schnellere Anpassung der Einstellung und regelmäßige Reinigung bzw. Reparaturen vermeiden Müll. Im Werk wird durch höhere Aufmerksamkeit und umsichtige technische Einstellungen der Maschinen und Geräte Produktschwund vermieden.



02 Office 365 nutzen

Alles neu macht der Mai. Für die einen ein Spruch der Verheißung, für die anderen ein Satz des Grauens. Im Falle der Neueinführung von MS 365 sollte für alle Mitarbeiter gelten: Das macht Sinn! Wer einmal drin ist, profitiert von großen Entlastungen am Computer. Beispiele? Mit Microsoft 365 erhält man immer die aktuellste Version von Microsoft Office, anwendbar auf Computer, Laptop, Tablet, Smartphone. Das Angebot ist nicht nur für Windows-Betriebssysteme geeignet, sondern auch für macOS, iOS und Android. Und als Sahnehäubchen obendrauf: Jeder User erhält zusätzlich ein Terrabyte Speicher bei Microsofts Cloud-Dienst OneDrive. DMK sorgt auch für Schulungen: In T&D (Training & Development) oder über unsere vielen, nützlichen Hilfsartikel im IT-Helpdesk gibt es weitere Unterstützung. Zudem existiert im Intranet eine Seite zur digitalen Zusammenarbeit 2030, auf der einfache Hinweise zur Nutzung stehen. Am besten selbst anfangen!



FÜR WEN? Jeden Mitarbeiter von DMK. Keine Ausrede.

AB WANN? Läuft schon!

WAS BRINGTS? Einen geschmeidigeren Workflow. Eine einfache Bedienung, viel Support - und jeder kann sich selbst dazu schlau machen.



03 Gehwege nutzen

„Der Weg ist das Ziel“ – den Leitspruch des chinesischen Philosophen Konfuzius nehmen wir uns zu Herzen, weil sich auf dem Produktionsgelände die Wege sehr vieler Mitarbeiter auf engem Raum immer wieder kreuzen: Fußgänger, Hubarbeitsbühnen-Bediener, Gabelstaplerfahrer und Lkw-Fahrer. Unübersichtliche Stellen sind somit Hochrisikobereiche. Um alle sicher ans Ziel zu bringen und Unfälle zu vermeiden, gibt es an kritischen Bereichen Gehwegmarkierungen, die Lauf- und Fahrwege kennzeichnen. Unter dem Motto „Wir bringen den TIGER auf die Straße“ wird das Sicherheitskonzept ausgeweitet. Am Standort Holdorf zeigen nun Tigertatzen und Fußabdrücke die Gehwege in Bereichen, in denen Fahrzeuge und Fußgänger sich begegnen. Jeder Mitarbeiter soll sich angesprochen fühlen, um mehr Bewusstsein für Arbeitssicherheit und Unfallprävention zu schaffen. Gleichzeitig sollen so die Fachkräfte für Arbeitssicherheit und die Gemeinsam-Sicher-Gehen-Initiative unterstützt werden.



FÜR WEN? Alle Mitarbeiter und Personen, die sich auf dem Betriebsgelände bewegen.

AB WANN? Seit Juni.

WAS BRINGTS? Mehr Bewusstsein für den Verkehr im Werk, klare Wege für Fußgänger auf dem Betriebsgelände, weniger Arbeitsunfälle, ein allgemeines Bekenntnis dazu, dass Arbeitssicherheit auch Tigersache ist.



Marco Bode, Fußball-Europameister

Wie wollen wir leben?



„Früher war alles besser!“. Dieser Satz begegnet uns in allen Lebensbereichen. Meistens, eigentlich immer, stimmt das nicht. Im Gegenteil: Fakten belegen, dass früher objektiv vieles schlechter war als heute – insbesondere auf globaler Ebene. Lesen Sie zu dem Thema doch mal das Buch „Factfulness“ von Hans Rosling, einem schwedischen Professor für Global Health. In dieser Kolumne geht es ja fast immer um die Themen Fußball und Ernährung. Auch dort passen häufig subjektive Wahrnehmung und Realität nicht ganz zusammen. Oder Wunsch und Wirklichkeit! Und auch dort begegnet uns der Satz von der vermeintlich besseren Vergangenheit. Schauen wir auf Lebensmittel, müssen wir aber feststellen, dass heutzutage viele Erwartungen dazugekommen sind, die früher nicht von Bedeutung waren: Lebensmittel sollen heute nicht nur satt machen, sondern müssen schmecken, cool aussehen, gesund und noch nachhaltig produziert sein. Objektiv sind unsere Lebensmittel heute sicher auch besser und vielfältiger als früher – aber fühlt es sich immer so an?

Genauso im Fußball: Die Stadien sind sicherer und moder-

ner, die mediale Aufbereitung des Sports ist viel professioneller geworden, es fallen mehr Tore und das Spiel ist attraktiver geworden. Trotzdem haben wir manchmal das Gefühl, früher habe es mehr Spaß gemacht, es wäre spannender gewesen und es habe auch mehr „Typen“ als heute gegeben! Die Wahrheit ist wohl, dass unsere Erinnerung manchmal einen Streich spielt und wir positive Erinnerungen überbewerten und Negatives eher vergessen haben. Andererseits ist aber unsere subjektive Wahrnehmung auch nicht völlig falsch. Im Fußball ist manches ungerechter geworden, das Geld hat zu viel Bedeutung bekommen und der Wettbewerb wurde dadurch vorhersehbarer. Und auch bei den Lebensmitteln führen immer mehr Optionen und Möglichkeiten nicht immer zu mehr Zufriedenheit. Manchmal sind zu viele (Wahl-) Möglichkeiten eben eher verwirrend und machen uns Angst. Weniger ist halt gelegentlich mehr. Trotzdem sollten wir uns nicht vormachen, dass die Vergangenheit das erstrebenswerte Ziel ist, sondern möglichst rational entscheiden, wie wir wirklich leben wollen.

„Manchmal sind zu viele (Wahl-) Möglichkeiten eben eher verwirrend.“

Podcast



Ein Gespräch über Erfolg im Fußball und in Unternehmen. Bei allen Podcast-Anbietern zu finden unter „Denkfutter“.





Ohne sie kein Joghurt, Quark oder Käse: Dass Milchtechnologen einen vielseitigen und technisch hoch anspruchsvollen Job voller Potenzial erfüllen, wissen die wenigsten. Der 21-jährige Tobias Hüttel hat auf dem Gebiet eine Blitzkarriere hingelegt.

Tobias Hüttel, 21.
Er hat seine Ausbildung bei DMK in Zeven absolviert, die Schulungen in Oldenburg.

raumjob Milchtechnologe

„Ich wusste lange Zeit nicht, was aus mir werden soll. In der elften Klasse hatte ich keine Lust mehr auf Schule und wollte lieber etwas anderes machen. Da mein Onkel einen Milchhof betreibt, der mich schon immer fasziniert hat, lag es nahe, in die Milchwirtschaft zu gehen. Also begann ich eine Ausbildung bei DMK - und da blühte ich dann auf.

„Der Beruf gibt mir ganz viel Selbstvertrauen.“

Tobias Hüttel, 21, Milchtechnologe.

in der Milchtechnologie an noch viel mehr Menschen weitergegeben wird in Zukunft. Milchtechnologen werden überall in Deutschland gesucht. Deshalb ist ein hohes Niveau in der Ausbildung so wichtig.

Dynamische Fortbildungsmaßnahmen

Ich bin glücklich über meinen Abschluss, bin aber noch längst nicht am Ziel angekommen. Bald wird es für mich beruflich weiter gehen in Richtung Lebensmitteltechniker, was eine zweijährige Weiterbildung bei DMK inklusive Berufsschule bedeutet. Die Ausbildung zum Milchtechnologe habe ich mit einer Traumnote von 1,6 absolviert. Damit gehörte ich zu den 32 Besten, die ein Stipendium der Landwirtschaftskammer in Niedersachsen ergattert haben. Das ist eine schöne finanzielle Unterstützung: Zum einen bezahle ich damit die Technikerschule, zum anderen die nötige digitale Technik. Danach stehen mir viele Türen offen: Ich kann staatlich geprüfter Techniker Meister, Techniker oder Ingenieur werden. Davon hätte ich in der elften Klasse nicht ansatzweise geträumt.

Motiviert sein

Um den Beruf des Milchtechnologe und später vielleicht des Technikers zu erlernen, ist der Schulabschluss irrelevant. Es kommt vor allem auf die Motivation an! Jeder, der sich für den Job interessiert, wird einen passenden Betrieb finden, da bin ich mir sicher. Für mich kann ich nur sagen: Der Beruf gibt mir ganz viel Selbstvertrauen.“

Sinnstiftend und fordernd arbeiten

Als Milchtechnologe ist es mein Job, die Milch so weiterzuverarbeiten, dass daraus Käse, Joghurt und weitere tolle Produkte entstehen. Dabei muss ich große und hochwertige Anlagen und Maschinen bedienen. Ich kümmere mich von der Milchannahme bis zur Abfüllung um jeden Schritt auf dem Weg zu einem supermarktreifen Produkt. Das ist anspruchsvoll und vielfältig. Zum ersten Mal in meinem Leben trage ich wirklich große Verantwortung und das empfinde ich als sehr sinnstiftend. Arbeite ich zum Beispiel nicht präzise, verfälscht es den Geschmack, und es geht natürlich auch um den Gesundheitsaspekt, weshalb ich immer auch auf die Reinheit achten muss. Die technischen Anlagen sind hochspannend zu bedienen, aber auch die digitale Steuerung der Daten erfordert viel Gespür und eine gute Organisation.

Dem Mangel vorbeugen

Im letzten Jahr habe ich meine Ausbildung zum Milchtechnologe abgeschlossen. Das war eine sehr spannende Zeit, in der mir das Lernen auf wundersame Weise viel leichter fiel als in der Schule. Es ist wichtig, dass das Fachwissen

Milchtechnologe sind gleichermaßen technisch wie digital versiert.



Turbo für die Ausbildung

Für Studierende gibt es Bares: Die Hochschule Hannover und Unternehmen aus ganz Deutschland fördern Studierende auf dem Gebiet der Milch-wirtschaftlichen Lebensmitteltechnologie. Das soll die Studierendenzahlen erhöhen, dem Fachkräftemangel vorbeugen und Hochschullehre und Praxis enger miteinander verzahnen. Hierfür finanzieren DMK Group, frischli Milchwerke GmbH, Uelzena-Gruppe, SIG Combibloc GmbH und GEA Group ausgewählte Studierende mit einer monatlichen Summe von bis zu 1.200 Euro. Voraussetzung ist eine Hochschulzugangsberechtigung und eine Immatrikulation in „Milchwirtschaftlicher Lebensmitteltechnologie“. Das Programm kann auf den Studiengang „Lebensmittelverpackungstechnologie“ ausgedehnt werden. Details unter: ProStudium-HSH.de

LINK

Mehr Infos zur Bewerbung hier:



Für jeden etwas



Neben dem Job einen weiteren ausüben, früher aus der Elternzeit zurückkehren oder mehr – bei DMK sind fast alle Lebensentwürfe denkbar.

„Ich habe zwei Leben. In einem bin ich Milchsammelwagenfahrerin und arbeite in der Nachtschicht von 18 bis 6 Uhr morgens. Im anderen bin ich Landwirtin. Da beginnt der Tag um 6 Uhr: Während meine Schwiegereltern das Melken übernehmen, kümmere ich mich um das Tränken und Füttern der Kälber. Ich mache das immer an meinen freien Tagen, weil es mir Freude macht und ich in der Landwirtschaft aufgewachsen bin. Möglich wurde die Kombination beider Tätigkeiten durch eine schrittweise Reduzierung meiner monatlichen Arbeitszeit von 200 Stunden auf 80 Stunden. Dies hat DMK problemlos möglich gemacht.“

Ursprünglich war es gar nicht mein Plan, noch zusätzlich Landwirtin zu sein. Ich arbeite seit Februar 2016 für DMK und holte dort seit einiger Zeit die Milch von einem Betrieb ab, ohne dass ich dem

Landwirt je begegnete - bis zu dem Tag, an dem sich in seinem Heimatort ein Verkehrsunfall ereignete. Da er Mitglied in der Freiwilligen Feuerwehr war und ist, übernahm er in dieser Nacht die Verkehrsabsicherung auf der örtlichen Kreisstraße. Ich war eine der Glücklichen, die die Einsatzstelle nicht rechtzeitig passieren konnten, und so kam ich in ein längeres Gespräch mit ihm, an dessen Ende er mich zum Abendessen einlud. Die Folge: Seit 2019 bin ich mit diesem Landwirt verheiratet. Mein ‚Doppelleben‘ hat viele Vorteile: Einerseits genieße ich bei DMK den Kontakt zu meinen Arbeitskollegen in der Milcherfassung und zu den Milchproduzenten. Andererseits habe ich als Landwirtin die Möglichkeit, meinen Alltag noch flexibler zu gestalten und etwas für mich und meiner Familie zu tun. Für beide Jobs gilt: Ich trage dazu bei, hochwertige Lebensmittel zu produzieren und sichere die Lebensmittelversorgung. Das und die Tatsache zwischendurch meine eigene Chefin zu sein, empfinde ich als sehr sinnstiftend.“

„Weil mir zwei Jobs Freude machen.“

Daniela Lenz, Milchsammelwagenfahrerin und Landwirtin.

Daniela Lenz lernte ihren Ehemann durch einen Zufall kennen. Jetzt hilft sie auf dem gemeinsamen Hof und arbeitet parallel als Milchsammelwagenfahrerin.

„Ein Jahr Elternzeit reicht mir.“

Merle Niewert, 35, Head of HR Digitalization & Business Analytics.

„Die Elternzeit verläuft so ganz anders als mein Berufsleben, man kann sagen, es war eine Art Vollbremsung. Den ganzen Tag beruflich beschäftigt zu sein und nun plötzlich die Dinge nicht mehr planen und steuern zu können, war für mich die größte Herausforderung als Mutter. In meinem Job hatte ich mir einen straffen Tagesplan auferlegt. Jetzt in der Elternzeit gibt mein Sohn den Tagesablauf vor und es braucht Spontaneität und Flexibilität, um etwas zu erledigen. Meinen Sohn und die Familie ganz bewusst in den Fokus zu rücken und die gemeinsame Zeit intensiv zu nutzen, lebe ich während der Elternzeit voll aus.“

Anspruchsvolle Phase

Alle Mütter und Väter kennen es doch, dass die Betreuung eines Kindes in manchen Phasen anstrengend und nervenaufreibend ist. Andererseits erhält man von keiner anderen Person so ehrliches Feedback. Sich an den Entwicklungsfortschritten zu erfreuen und von Herzen zu lachen, macht diese Zeit zu einer ganz besonderen. Dennoch vermisse ich meinen Job und plane maximal ein Jahr Elternzeit ein, um Anfang Februar 2024 wieder in Teilzeit zu starten. Währenddessen bin ich nicht untätig: In diesem Jahr werde ich an Workshops oder Offsites zur Planung des Jahres 2024 teilnehmen. Ich freue mich, während der Elternzeit aktiv im Austausch mit meinen Kollegen zu sein. So bleibe ich über Themen, die nach meiner Rückkehr wichtig sind, informiert. Ebenso freue ich mich darüber, dass sich viele Projekte, für die ich verantwortlich war, während meiner Elternzeit weiterentwickelt wurden.“

Beidem gerecht werden

Ich habe mich lange damit beschäftigt, wie mein Job aussehen wird, wenn ich Mutter bin oder ob ich ihn überhaupt noch ausüben kann. Wie werde ich sowohl meinem Kind als auch dem Job gerecht? Ich glaube es ist wichtig, frühzeitig in die Kommunikation zu gehen. Damit ich mich auch weiterhin um meinen Sohn kümmern kann, stand von Anfang an fest, dass ich in Teilzeit zurückkehren werde. Dies bedeutet, dass ich einen Teil meiner Aufgaben abgeben werde. Mein Anspruch ist es dennoch, nie stehen zu bleiben und immer neue Lösungen zu finden. Mein Team zu führen, ist für mich ein großes Privileg. Umso mehr freue ich mich, nach meiner Elternzeit den Kollegen wieder eine Orientierung für die strategische Ausrichtung unseres Bereiches zu geben. Mutter zu sein und gleichzeitig eine Karriere zu verfolgen, sind immer noch Dinge, die in der Gesellschaft sehr kontrovers diskutiert werden. Die Vereinbarkeit von Kind und Karriere war lange ein Thema, das mich umgetrieben hat. In meiner Partnerschaft war mir Gleichberechtigung immer wichtig und dass beide Verantwortung tragen. Mein Mann und ich haben daher entschieden, dass wir beide nach der Elternzeit in Teilzeit gehen und uns die Betreuung unseres Sohnes teilen. Das DMK und meine Chefin Ines Krummacker zeigen mir bei all meinen Entscheidungen große Wertschätzung und reagieren flexibel und kreativ auf die zukünftige Jobgestaltung.“



DMK-Mitarbeiterin Merle Niewert genießt die Elternzeit mit Kind. Doch an Schulungen ihrer Unit nimmt sie weiterhin teil - und nach einem Jahr will sie in Teilzeit zurückkehren.



Auf den **Jobmessen** präsentiert sich DMK als Arbeitgeber, der offen ist für jeden Typ Bewerber.

Wie ticken die Teens von heute?



„Die Persönlichkeit ist heute enorm wichtig.“

Irina Appelhoff, Head of Recruiting & Employer Branding.

Irina Appelhoff beschäftigt sich täglich mit dem, was Teenager so umtreibt und wie sie sich für DMK begeistern lassen.

„Auf den Jobmessen sehen wir als DMK immer sehr gut, was die Teens von heute so beschäftigt. Wenn sie zu unserem Stand kommen, dann meistens nicht ohne Vorurteile. Sie halten die Milchwirtschaft für antiquiert, glauben, dass jeder Hof Massentierhaltung betreibt und in der Branche alles andere als zukunftsorientiert gewirtschaftet wird. Andererseits haben sie das romantische Bild von Bauern, die im Sonnenaufgang mit Trecker über Felder fahren und eine heile Welt symbolisieren.

Licht im Dunkel

Im Gespräch sind sie oft erstaunt darüber, wie sehr sie sich täuschen. Sie wissen nicht, dass eine moderne Molke-reigenossenschaft in allen Bereichen des Unternehmens den Zeitgeist im Visier hat. Wir fokussieren uns ganz stark auf Trends: vegane Lebensmittel, Produktvielfalt, Markenextensions. Sie wissen oft nicht, dass DMK international arbeitet und die Abläufe vom Hof bis zum Werk zum großen Teil digital und hochtechnologisch funktionieren.

Dass es vom Landwirt über den Milchtechnologen bis zum Produktentwickler eine ganze Bandbreite an Berufen gibt, und dass sich die Milch der DMK-Bauern auch im Ras-pelkäse ihrer Lieblingspizza befindet.

Parallelen und Unterschiede

Jeder Teenie tickt anders - und die Teens von heute sind nicht besser oder schlechter als die von gestern. Sie leben nur in anderen Welten. Heute zeigen sich auch introvertierte Menschen auf Instagram und TikTok, sind aktiv in den sozialen Medien und haben gelernt, schnell zu reagieren. Und sie haben eine umfassendere innere Haltung: Sie wollen nachhaltiger leben, achtsam mit sich selbst umgehen. Sie haben eine klare Haltung zu politischen Themen, die ihre Eltern in der selbstbewussten Form nicht hatten. Dennoch sind sie ebenso wie die Teens vor 30 Jahren geprägt von Unsicherheiten, Ängsten, Fragen. Ihre Persönlichkeit hat sich noch nicht entwickelt und sie sind auf der Suche. Das Gefühl, nicht zu passen, aus einer Gemeinschaft verstoßen zu werden, ist in diesem Stadium eng damit verbunden, empfindlich auf Kritik zu reagieren.



„Teens von heute haben nicht grundlegend andere Bedürfnisse als Teens von gestern: Sie können nur viel klarer artikulieren, was sie brauchen und was sie ablehnen in einem Arbeitsverhältnis.“

Friederike Holsten, Recruiting & Employer Branding Manager.

Mehr Coach als Boss

Unsere Generation ist unter der Voraussetzung groß geworden, dass man sich in eine Reihe stellen musste. Man war ein „Bewerber“ unter vielen, die Unternehmen rissen sich nicht um einen. Die Zensuren mussten stimmen, der hierarchische Ton ertragen werden und die Demut vor dem Chef sichtbar sein. Heute herrscht Fachkräftemangel und die Unternehmen bewerben sich bei den Azubis. Die Führungskraft ist heute Coach und nicht Boss. Um den Einzelnen zu fördern, werden Mentorenprogramme eingesetzt. Die Arbeitskraft soll bleiben, und zwar gern. Die Jungen sind dadurch vielleicht freier, sie müssen heute aber viel aktiver, schneller und präsenter sein als je zuvor, da sie an Entscheidungen partizipieren, Entwicklungen und Neuerungen befeuern und beschleunigen sollen. Ihre Verantwortung ist von Anfang an höher, was sie größtenteils aber als Herausforderung und Ansporn ansehen.

Horizont erweitern

Wir als Unternehmen müssen darauf eingehen. Bewerber, die auf den ersten Blick nicht passen, weil sie eine vier in Mathe haben, müssen nicht zwangsläufig ungeeignet sein für einen Job mit naturwissenschaftlichen Voraussetzungen. Die

Persönlichkeit ist heute enorm wichtig. Ausbilder müssen lernen, den Bewerbern noch genauer zuzuhören. Wer ist die Person vor mir, was sind ihre Hobbys, Interessen, Fähigkeiten, die ich nicht im Lebenslauf sehe? Man kommt dann schnell in den privaten Bereich: Wie schätzt du dich ein? Was würde dein Bruder über dich sagen? Wir sehen anhand der Antworten, dass die Person sich mit sich selbst auseinandersetzt. Der will mehr. Der will lernen. Naturwissenschaftliche Defizite wird er selbst ausgleichen, wenn er seine neue Aufgabe als sinnstiftend erlebt. All das kann man in Gesprächen erkennen. Danach sehen wir gemeinsam, wo der Bewerber gut einsetzbar ist.

Länger binden

Und wie bleiben diese jungen Menschen? Indem wir auf ihr Bedürfnis nach Gemeinschaft, einem sozialen Umfeld, kultureller Offenheit, Diversity, Selbstentfaltung, flexiblen Arbeitszeiten eingehen. Das sind nur einige Stichpunkte. Die Teens - und eigentlich jede andere Arbeitskraft auch - wünschen sich jemanden auf Augenhöhe, der sie durch ihre Laufbahn begleitet. Nicht von oben nach unten. Sondern von Boss zu Coach.“

Quereinsteiger:

„Die Arbeitswelt ist ähnlich strukturiert wie in der Ukraine“

Die Edewechter Käserei beschäftigt fünf Geflüchtete aus der Ukraine. Damit leistet sie einen humanitären Beitrag zur Integration – und profitiert langfristig von neuen Arbeitskräften.



Artur Oleinykov

„Meine Frau Valeriia und ich sind gemeinsam aus Mariupol geflüchtet. Ich arbeitete früher als Elektriker in einer Fabrik. Hier in Deutschland bin ich in der Verpackung in Edewecht beschäftigt. Später kann ich dann immer noch eine Umschulung machen, es gibt viele Möglichkeiten bei DMK. Ich würde sehr gerne für immer in Deutschland bleiben. Meine Familie und ich haben sich gut eingelebt und Freunde gefunden. Die Deutschkurse von DMK helfen mir erheblich dabei, weiterzukommen, privat und beruflich. An meinem Job gefällt mir besonders das gute Timing in den Arbeitsabläufen, das freundliche Team und mein kompetenter Chef. So gelingt die Integration sehr gut. In Deutschland zu leben, fühlt sich gut an. Die gesellschaftlichen Verhältnisse sind stabil, die Bezahlung ist gut, wir erfahren hier Gastfreundschaft und das alles vor dem Hintergrund eines breiten Arbeitsmarktes und vielen Möglichkeiten der Fortbildung.“

Valeriia Oleinykova

„Ich bin eigentlich Krankenschwester, aber nach der Flucht aus Mariupol war ich froh, in Deutschland so schnell und mit nicht so perfekten Sprachkenntnissen Arbeit gefunden zu haben. Gerade werde ich zur Milchtechnologin im Werk Edewecht ausgebildet. Auch mein Mann Artur arbeitet bei DMK, in der Verpackung, sodass wir mit unseren zwei Kindern gut über die Runden kommen. Im Alltag sitze ich vor Computern, von denen aus die Arbeitsabläufe in der Halle gesteuert werden. Damit die Einarbeitung in die teilweise sehr komplizierten, hoch-technisierten und digitalisierten Arbeitsabläufe klappt, wurden uns Sprachcoaches zur Seite gestellt. DMK hat in den verschiedenen Abteilungen erfahrene Mitarbeiter gesucht, die zum Beispiel russisch oder ukrainisch sprechen und sich verständigen können. Das funktioniert gut und alle sind engagiert. Von Vorteil ist auch: Die Arbeitswelt in Deutschland ist ähnlich strukturiert wie die in der Ukraine. Das erleichtert die Integration an den meisten Arbeitsplätzen.“

Artem Ivanov

„Nachdem ich aus der Ukraine geflüchtet bin, habe ich bei DMK eine Ausbildung zum sogenannten Operator Packing, einem Maschinen- und Anlagenführer in der Konfektionierung, absolviert. Eigentlich bin ich gelernter Koch, was nicht wirklich vergleichbar ist mit meiner jetzigen Position: Bei DMK beinhaltet sie Qualitäts- und Hygienebewusstsein, Verantwortung und Zuverlässigkeit. Der Maschinenführer muss die Aufträge mit den ihm zugewiesenen Mitarbeitern umsetzen. Deshalb ist es notwendig, die Anlage führen und Aufgaben delegieren zu können. Man muss auf unvorhersehbare Ausfälle vorbereitet sein und gemeinsam mit Vorgesetzten Maßnahmen einleiten können. Schon in den ersten Wochen wurde ich detailliert eingewiesen: ob beim Aufleger, der

die 15-Kilo-Käseblöcke auspackt und auf die Produktionsbänder legt oder dem Mitarbeiter, der die geschnittenen Portionen korrigiert. Die Arbeit macht Spaß und in Zukunft möchte ich gern hier in Deutschland bleiben. Mittlerweile habe ich viele Freunde, aber die Eingewöhnung am Arbeitsplatz und auch in die Gesellschaft fiel mir anfangs nicht leicht, was vor allem an Verständigungsproblemen lag. Da ich bei DMK einen Sprachpaten bekommen habe, kann ich Kollegen mit seiner Hilfe Fragen stellen und Begriffe oder Redewendungen lernen, die ich auf Deutsch nicht verstehe. Ich bin hier innerlich angekommen, aber ich vermisse das Zusammensein mit meinen Freunden und der Familie in der Ukraine.“



Oleh Kovalchuk

„Zuletzt habe ich in der Region Lemberg als Beton- und Stahlbetonbauer gearbeitet. Ich bin gelernter Hochspannungs- und Freileitungsmonteur. Bei DMK bin ich in der Ausbildung zum Anlagenbediener in der Buttereie. Das Team ist eingespielt, die Mitarbeiter halten zusammen. Sie haben mich sofort aufgenommen. Ich lerne jeden Tag etwas Neues und die deutsche Sprache wird mir nebenbei auch noch beigebracht. Wenn es möglich ist, bleibe ich in Deutschland. Das habe ich anfangs noch nicht so empfunden, weil alles für mich ungewohnt war, andere Menschen, eine andere Kultur und Sprache. Mittlerweile fühle ich mich gut, auch im Werk ist es, als ob ich hier schon ewig arbeite.“

Ich bin den vielen Menschen dankbar, die mich so offen und warm empfangen haben nach meiner Flucht: für ihre Hilfe, ihre Unterstützung, ihre Großherzigkeit. Wenn ich mir nur etwas Kleines wünschen dürfte, würde ich die Bürokratie in Deutschland eindämmen. Ich habe in meinem ganzen Leben noch nie so viele Briefe bekommen wie seitdem ich in Deutschland bin. Aber auch das wird sich irgendwann vermutlich normal anfühlen. Was ich wirklich vermisse, sind meine Eltern, mit denen ich zwar täglich telefoniere, aber es ist noch ungewiss, wann ich sie wiedersehen werde.“



Sergej Kravchenko

„In der Ukraine war ich Elektriker, heute arbeite ich bei DMK in der Konfektionierung, erledige Helfertätigkeiten und bilde mich zum Maschinenführer fort. Ich habe Freunde gefunden und mich gut eingewöhnt. Erleichternd ist, dass ich die deut-

sche Sprache in einem DMK-Sprachkurs lerne. Ich mag die Haltung und Freundlichkeit meiner Kollegen und lebe hier gern mit meiner Frau und meinen drei Kindern. Aber das Heimweh ist auch nicht gerade klein. Wenn es irgendwann möglich ist, werden wir wohl wieder zurück in die Heimat ziehen.“





1 MILCHANNAHME

Sammelwagen bringen die Rohmilch von den Landwirten zur Molkerei.

Zwischen brummenden, silbrig glänzenden Maschinen steht Sven-Rainer Döhring mitten im Herzen des Milk Innovation Center (MIC) im niedersächsischen Zeven. Der hochgewachsene Lebensmitteltechnologe leitet diesen Forschungs- und Entwicklungsstandort der DMK Group, eine Minimolkerei auf dem Werksgelände der großen Molkerei von Zeven. Eine Art Spielwiese, die zum Ausprobieren und Gestalten neuer Lebensmittel einlädt. Hier dreht sich alles um Entwicklungen und Neuerfindungen von DMK-Produkten. Döhring unterstützt Teams aus verschiedenen Business Units dabei, der Milch ihre Inhaltsstoffe zu entlocken, um ihre Zusammensetzung besser zu verstehen. Als Verfahrensentwickler sorgt er dafür, dass die Arbeitsabläufe störungsfrei bleiben. Eine Aufgabe, die der ehemalige Bundeswehroffizier mit Leidenschaft angeht. Wenn er von multifunktionalen Heizungsanlagen, Fermentation und

dem Verschalten von Prozessen spricht, ist er kaum zu bremsen. Im MIC entwickeln und probieren Teams beispielsweise Quarks für die Gastronomie aus. „Wir müssen wissen, wie unsere Produkte in der Anwendung funktionieren“, sagt Döhring. So sei es wichtig zu erfahren, ob der Quark zu viel Wasser oder Säure enthalte. Ist der Quark für den Koch stabil genug, sodass er auch Erdbeeren beimischen kann? Diesen Fragen gehen die Entwickler nach, um Produktionswege zu verbessern. Auch Babynahrung, Milchdrinks oder Butter kommen hier auf den Prüfstand, bevor sie im Supermarkt landen. Die Tüftler im Milk Innovation Center bleiben unter sich, nicht allen Mitarbeitern im Werk Zeven in Niedersachsen ist der Zugang zu den Alchemisten erlaubt, die die weiße Seite der Milch erforschen. Das Gebäude gehört zum größten Produktionsstandort der DMK Group. Über 1.000 Mitarbeiter verarbeiten über eine Milliarde Liter

Milch pro Jahr zu Frischkäse, Kondensmilch, Fruchtbuttermilch, Milchpulver, H-Milch, Kaffeesahne und Tiernahrung. Täglich kommen rund 150 Milchlasten vorbei und versorgen das Werk mit der Rohmilch, die sie von den Bauernhöfen abholen. Erst nach einer erfolgreichen Qualitätskontrolle, bei der die Fahrer die pH- und Antibiotikawerte prüfen, wird der Rohstoff abgepumpt. In hohen Tanks, die der Werksanlage eine unverwechselbare Silhouette geben, wird die Rohmilch zwischengelagert, bevor die Produktionsreise beginnt. Den Überblick über das komplexe Werk hat der Standortleiter Ulf Tabel.

3

MIC Verfahrensentwickler Sven-Rainer Döhring im Milk Innovation Center.



mithilfe dieser Visualisierung überwacht werden. In 100.000-Liter-Tanks lagert die Milch nach einer speziellen Erhitzung ein. Durch die Zugabe von Mikroorganismen wird der Milchzucker in Milchsäure umgewandelt. Das dabei gerinnende Eiweiß bildet die Grundlage für den Speisequark. Ein langer Vorgang, der minutiös überwacht wird, damit das Produkt den höchsten Qualitätsansprüchen entspricht. „Da steckt der Teufel manchmal im Detail, aber wir haben das hier im Griff“, so Tabel. Der fertige Speisequark gelangt durch große Rohre zur Verpackungsanlage.

Herr der Produktion

Seit über 30 Jahren ist er bei DMK tätig und verantwortet seit 19 Jahren den Standort Zeven. Der 59-Jährige achtet darauf, dass die Produktionswege funktionieren, die Schichtpläne passen und die Mitarbeiter sich als Team verstehen. Wie ein verantwortungsbewusster Vater, der seine Familie zusammenhält, hält er sich auf dem Laufenden, prüft gemeinsam mit seinen Kollegen, ob im Werk trotz komplexer Lieferketten alles weiter im Takt läuft. Bei der Kontrolle der Lebensmittelproduktion helfen automatisierte Prozesse, die die Mitarbeiter auf Monitoren verfolgen und steuern. Der Herstellungsprozess beispielsweise von Speisequark kann

5

LOGISTIK



In der Lagerhalle werden die Milchprodukte für den Transport vorbereitet.

Logistik in Reinform

Hier schlägt das Herz des Zeveners Werks in den unterschiedlichen Rhythmen der mannshohen Verpackungsmaschinen. Stolz schaut sich Werkleiter Ulf Tabel um, klopft ab und zu anerkennend auf Mitarbeiterücken oder ein mechanisches Teil einer Maschine. Unter keimfreien Bedingungen gelangt hier nicht nur Speisequark in vorbereitete Becher, sondern auch andere Werksprodukte wie Kaffeesahne oder der Kakaodrink in der Milchpackung. Der kostbare Inhalt kommt in die vorgesehene Verpackung im Sekundentakt. Dabei arbeiten die Maschinen wie ein fein abgestimmtes Uhrwerk. Über Förderbänder, die sich teilweise über mehrere Ebenen in der Halle verteilen, geht der Transport weiter. Die Verpackungen werden auf Paletten gesammelt und mit einem Barcode versehen, um Produktionszeit und Standort für die Lieferkette nachvollziehbar zu machen. Die Zeit drängt. Jetzt muss es schnell gehen, da die wärmeempfindlichen Produkte in der Kühlhalle zwischengelagert. Von dort aus gelangen sie per Flurförderzeug in Lkw oder Container, die die Milchprodukte sowohl für den deutschen Einzelhandel, als auch für internationale Märkte wie China ausliefern. Lange kann Ulf Tabel nicht bleiben und über die Bestimmungsorte sinnieren - er will sich eine andere Produktion ansehen. Der Tag hat auch nur 24 Stunden.

„Wir müssen wissen, wie unsere Produkte in der Anwendung funktionieren.“

Die Milchstraße

Groß, größer, Zeven. Hier produziert DMK nicht nur für Deutschland und den internationalen Markt, sondern stellt auch die Weichen für neue Produktwelten des Unternehmens. Ein Werksbesuch.



2 VERWALTUNG

Ulf Tabel ist Werkleiter in Zeven seit 19 Jahren.

3

2

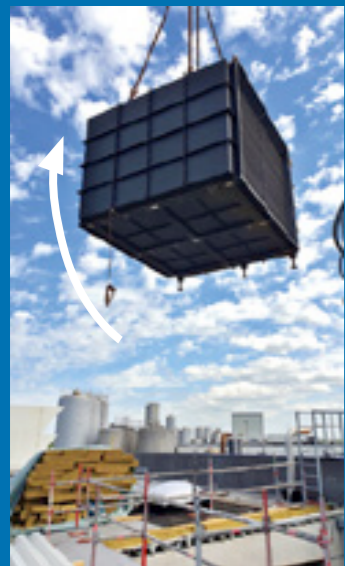
5

4

1

4 ABFÜLLUNG





Der alte Tank (oben) wird zur effizienteren Wärmegewinnung gegen einen neuen Abgas-Economiser (unten) ausgetauscht.

DMK beschleunigt sein Engagement in der nachhaltigen Energieeffizienz: Der Produktionsstandort Edewecht bildete hierfür ein Projektteam, um ein standortweites System zur Nutzung von Abwärme einzurichten. Das damit verbesserte Warmwassernetz ist an die Anforderungen der Milchverarbeitung mit hohem Wärmebedarf angepasst. Überschüssige Abwärme wird in einen Wärmespeichertank eingebracht und danach über ein neues Verteilernetz intelligent mit den Wärmequellen und -senken in den Molkereiprozessen verbunden. Dabei reduziert sich der jährliche Bedarf an Erdgas um etwa 24.800 Megawattstunden, womit sich der CO₂-Wert um 4.900 Tonnen verringert.

Auch die Reinigung der Produktionsanlagen benötigt viel Wärme. Als Abwärmequelle für das neue Wärmesystem dient ein neuer Abgas-Economiser sowie ein Abwärmekühler eines bestehenden Molkerei-Eindampfers. Die Abwärme wird mit Hilfe eines Wärmerückgewinnungssystems in einen neuen Tank gespeichert und dann über eine Energiezentrale in die Wärmekreise eingespeist.

Intelligent verknüpfte Wärmequellen

Edewecht macht es vor: Am niedersächsischen Standort richtet DMK ein System zur Nutzung von Abwärme ein.



Als Mitarbeiter unternehmerisch denken – darauf zahlt die Maßnahme **#Tellerrand** der BU Private Label ein. Dabei geht es um Einblicke und einen regen Austausch zwischen den Abteilungen bei DMK.

Wie vermeiden wir Fehler, arbeiten schneller, motivierter und engagierter? Indem wir anfangen noch stärker den Austausch mit anderen Units zu suchen, neue Ziele für eine bessere Zusammenarbeit zu entwickeln und ein gemeinsames Netzwerk zu pflegen. In Marketing und Vertrieb der BU Private Label läuft dazu die Maßnahme **#Tellerrand**. Kleine Teams besuchen dabei Werke und Konfektionierungen, die zur BU Private Label Operations gehören. Lehrreich war dabei auch der Austausch zwischen Qualitätsmanagement, Logistik und Einkauf. Zusätzlich fand ein Hofbesuch statt, der insbesondere neuen Mitarbeitern Einblicke in die Milchwirtschaft ermöglichte.

Großer Vorteil

Durch die bewusst klein gewählten Teams ist der persönliche Austausch um so leichter. Es gab auch schon Highlights: Ein Besuch bei CQM (Corporate Quality Management) zum Beispiel. Der Bereich präsentierte sich als interaktives World-Café: An verschiedenen Stationen wurden die Aufgaben erläutert und Einblicke in die Arbeitsweisen gegeben. So wurde das komplexe Feld greifbarer. Oder ein Besuch in Edewecht bei Dirk Euwens und seinem F&E-Team: Hier stand die Herstellung von Käse im Mittelpunkt.

Vielseitige Einblicke

Dr. Ralf Zink, Leiter des CoE Research & Technology und sein Team gaben im Milk Innovation Center MIC in Zeven Einblicke in ihren Bereich. Dazu stellte er an verschiedenen Stationen Analysemethoden vor, welche die Komplexität der Milch als Rohstoff veranschaulichen. Nicht nur das Vertriebs- und Marketingteam nutzt den interdisziplinären Austausch: Auch ein Team aus dem Werk Erfurt erhielt zwei Tage lang Einblicke in die Themen und Arbeitsweisen der Abteilungen Marketing und Vertrieb. So hatten die Mitarbeiter die Möglichkeit, DMK einmal aus unterschiedlichen Perspektiven zu sehen, zu erfüllen und zu begreifen – was einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen hat und die Lust darauf, in Zukunft noch viel mehr über den Tellerrand hinauszuschauen.



Im MIC in Zeven lässt sich ein interdisziplinäres Team die Arbeitsweisen in der Forschung und Entwicklung näher bringen.



Team Werk Erfurt zu Besuch in Bremen.

Über den Tellerrand

„Es war top vorbereitet und ich habe viele neue Dinge lernen können.“

Teilnehmer nach dem Besuch bei CQM (Corporate Quality Management).



„Wir setzen stark auf Sichtbarkeit“

Viele Auszeichnungen, guter Umsatz: Humana ist durch Teamgeist und Strategie Marktführer in Italien geworden. Wir befragten Aurora Landolo von Humana Italia.

Humana ist in Italien im Bereich Baby- milch Marktführer. Warum hat das Thema Säugling und Ernährung speziell dort einen so großen Erfolg?

AL: Wir freuen uns, dass es so ist! Italien war immer ein Land der Familie und Großfamilie, in denen Kinder ein kostbares Gut waren und sind. Aber auch Italien holt die Entwicklung ein: In den letzten 15, 20 Jahren, als viele Millennials Eltern wurden, veränderte sich das Wertesystem. Die Geburtenraten gehen zurück und viele junge Paare definieren Glück nicht alleinig über Kinder. Sie verfolgen andere Ziele, pflegen andere Werte.

Wie gelingt es dann, weiterhin profitabel zu sein?

AL: Eine klare Markenpositionierung, kontinuierliches Investieren in die Marke und Sichtbarkeit ist der Schlüssel zum Erfolg. Dies kombiniert mit einem guten Verpackungsdesign und Werbung, die Aufmerksamkeit erregt. Wir investieren sowohl in TV- als auch digitale Kampagnen mit 125 Millionen Konsumentenkontak-

Jonathan Lorusso
Instandhaltung
Inpharma SpA.



Das Inpharma-Team
auf der Vitafoods-Veranstaltung.



Humana Italia Medical & Scientific Team.

ten. Zudem erhielten wir in den vergangenen Jahren drei Auszeichnungen: den Brand Identity Grand Prix 2016 (Verpackung für Humana Babypflege), den Interactive Key Award 2020 (integrierender digitaler Spot zur Gleichstellung der Geschlechter), den Premio San Bernardino 2022 (ethische und verantwortungsbewusste Werbung - Gen Z).

Sie werben vor allem stark mit dem Thema Glaubwürdigkeit ...

AL: In Italien profitieren wir davon, dass unsere Produkte seit 50 Jahren auf Neugeborenen-Stationen in Krankenhäusern eingesetzt werden. Das haben wir dem Einsatz unseres medizinischen Außendienstes zu verdanken! Die Kinderärzte machen seit Jahrzehnten gute Erfahrungen mit unseren Produkten.

Wie wichtig ist der einzelne Mitarbeiter bei Humana, wenn es um den Erfolg der Marke geht?

AL: Ohne Mitarbeiter keine Marktführerschaft. Sie sind das Herzstück des Unternehmens. Leidenschaft, Zusammenarbeit, Verantwortungsgefühl und Integrität zeichnen sie aus und genau diese Eigenschaften suchen wir bei neuen Mitarbeitern. Um sie zu halten und gemeinsam zu wachsen, fördern wir ihren Teamgeist und gehen auf individuelle Ansprüche ein, zum Beispiel Smart Working- oder Work-Life-Balance. Wir achten auch auf Gleichstellung und unterstützen Familien, die ein Kind erwarten. Das Wachstum unseres Unternehmens geht Hand in Hand mit der persönlichen und beruflichen Entwicklung unserer Mitarbeiter.

Müssen Sie sich immer wieder neu erfinden? Schließlich ist Humana in Italien bereits Marktführer, warum ist es so wichtig, am Puls der Zeit zu bleiben?

AL: Weil Führung kein Status ist, sondern ein kontinuierlicher Prozess.



„Was treibt uns an? Leidenschaft für das, was wir tun, Motivation und ein sehr starker Teamgeist! Wir wollen unsere Präsenz auf dem italienischen Markt in den kommenden Jahren weiter ausbauen.“

Marco Scordia, Managing Director Humana Italia.



Massive Sichtbarkeit auf allen Kanälen: Humana spricht die passenden Zielgruppen über verschiedene mediale Kanäle an.

Humana

ITALIA

Die DMK Business Unit DMK Baby

... ist in Italien mit drei Standbeinen vertreten: Humana Italia, Sunval Italia (Handel) und Inpharma (Produktion). Humana Italia ist das Rückgrat des Markengeschäfts innerhalb der BU Baby. Als das Unternehmen 1972 gegründet wurde, startete es mit dem Verkauf von Säuglingsmilch. In den 1990er Jahren erweiterte es sein Portfolio durch Nahrungsergänzungsmittel. Heute zählen Säuglingsmilch auch Beikost, Nahrungsergänzungsmittel und Hautpflegeprodukte zum Produktportfolio. 170 Mitarbeiter sind dafür im Einsatz. Humana Italia ist derzeit Marktführer in den Bereichen Säuglingsmilch und Nahrungsergänzungsmittel wie Schlaftröpfchen, Vitamin D für Säuglinge bei Säuglingskoliken, Rehydrierung und Unterstützung für stillende Mütter.



Das Werk INPHARMA ... hat seinen Sitz in Casorate Primo, nahe Mailand, und beschäftigt 62 Mitarbeiter. Hier werden Nahrungsergänzungsmittel und Medizinprodukte für alle Humana-Marken der DMK-Gruppe und Drittkunden entwickelt und produziert. Das Umfeld für Nahrungsergänzungsmittel, Spezialnahrung und Medizinprodukte hat sich im Laufe der Jahre stark verändert. Inpharma ist seit Jahren auf der Höhe dieser Entwicklung.

„INPHARMA hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Entwicklung und Herstellung von Humana-Markenprodukten dank unserer starken technischen und wissenschaftlichen Expertise und unseres Know-hows im Bereich der Nahrungsergänzungsmittel zu unterstützen und das Geschäft mit Drittkunden zu steigern.“

Daniele Arnoldi, Managing Director Inpharma.



Die Niederlande nur einen Gang in den Supermarkt entfernt: **Uniekaas-Produkte** in der „Dom. Rep.“

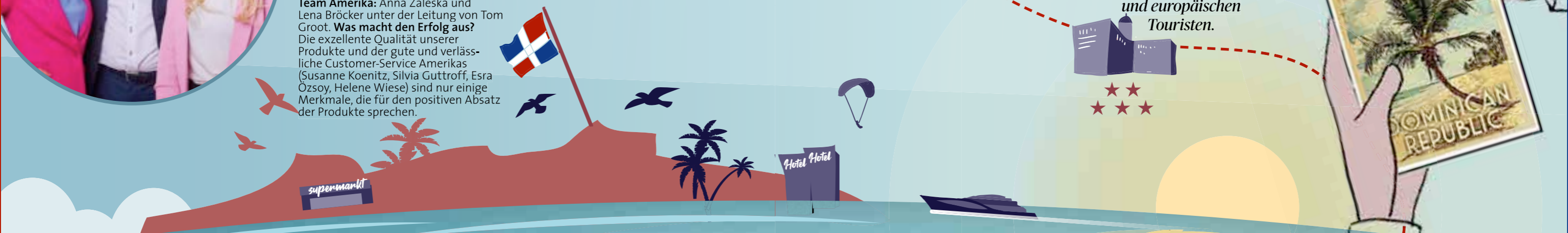
Team Amerika: Anna Zaleska und Lena Bröcker unter der Leitung von Tom Groot. **Was macht den Erfolg aus?** Die exzellente Qualität unserer Produkte und der gute und verlässliche Customer-Service Amerikas (Susanne Koenitz, Silvia Guttroff, Esra Özsoy, Helene Wiese) sind nur einige Merkmale, die für den positiven Absatz der Produkte sprechen.



ca. **8 Mio.** Touristen besuchen die beliebte Ferieninsel pro Jahr, wodurch der Bedarf an Lebensmitteln steigt.

850

Hotels gibt es auf der Insel. Sie ist vor allem beliebt unter amerikanischen, kanadischen und europäischen Touristen.



Von Europa bis in die Karibik

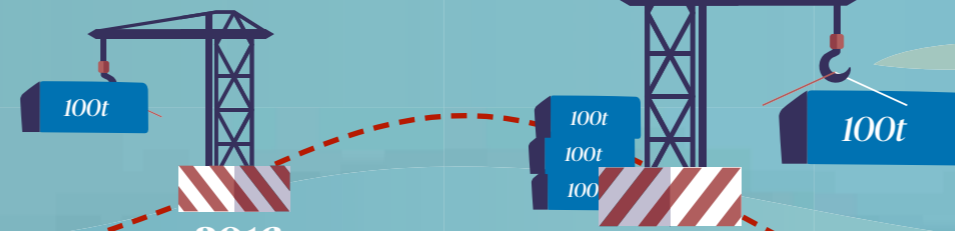
Die „Dom. Rep.“ zählt zu den strategisch wichtigsten Ländern der BU International.

Oldenburger und Uniekaas schreiben auch in der Dominikanischen Republik Erfolgsgeschichte. Seit zehn Jahren kommen unsere Produkte dort gut an – und steigern ihren Absatz von Jahr zu Jahr.

2023 verzeichnet DMK jährlich ein Wachstum im zweistelligen Bereich. Das aktuelle Geschäft wird dank neuer Kunden noch stärker ausgebaut.



Da vor Ort nur wenig Milch produziert wird, ist der Karibikstaat auf den Import von Milchprodukten angewiesen. DMK produziert die Handelsmarken für den Retail, vermarktet die Distributor-Marken und verkauft Oldenburger-Produkte und Uniekaas. Das Potenzial ist noch längst nicht ausgeschöpft. Zusätzlich zum Käse (hauptsächlich Mozzarella) vermarkten wir auch Butter und die weißen Produkte, wie z.B. Sahne, Kondens- und H-Milch.



2016 verschifft DMK die ersten Container, damals noch unter 100 Tonnen. Seitdem wächst der Absatz von Ladung zu Ladung.



Auf drei Beinen

Der Milchhof De Tienmorgen ist nur auf den ersten Blick ein Bauernhof. Er ist zusätzlich noch Freizeitbetrieb und Therapiezentrum – und damit Anziehungspunkt für ein breitgefächertes Publikum.

Vor etwa 30 Jahren dachten Stef und Lenie vom Hof De Tienmorgen: Hier muss mehr Schwung in die Bude! Damals hielten sie auf einem abgelegenen Hof in der niederländischen Provinz Nordbrabant 60 Milchkühe, alles war gut, aber sie wünschten sich ein viel regeres Leben auf dem Hof. Nur, wie gelingt regeres Leben? Indem sie ein Publikum für sich begeistern, das länger bleibt als nur für die Dauer eines Rundgangs, dachten sie, eines, das die Betriebsamkeit inmitten der Idylle und Ruhe des Landes genießt und verweilt, tage-, vielleicht sogar wochenlang. Und so eröffneten sie den ersten Campingplatz auf einem Milchviehbetrieb in den Niederlanden.

Das kam gut an

Heute hat vor allem Tochter Hanneke van Overbeek-Gosens das Zepter über Haus und Hof in der Hand. Zusammen mit ihrem Vater Stef, Ehemann Richard, Bruder Huub und Schwägerin Laura betreibt sie heute den Mischbetrieb im niederländischen Beers. Der Campingplatz ihrer Eltern hatte damals nicht nur den Effekt, dass immer mehr Gäste kamen und das Hofleben spannender machten. Schon bald kristallisierte sich heraus, dass er sich auch als Therapiebauernhof eignen würde. Im Laufe der Zeit wurden Sonderschulen auf den Hof aufmerksam und schickten ihre geistig und/oder körperlich eingeschränkten Kinder auf den Hof, um an der Landluft Therapieangebote wahrzunehmen. Heute gilt der Hof in den Niederlanden offiziell als „Ort der Erholung“.



Nordbrabant, Beers
(Niederlande)



De Tienmorgen Holsteins,
3. Generation



30 Milchkühe, 30 Jungtiere
290.000 kg Milch, 5,10 % Fett
und 3,77 % Eiweiß, 16 Hektar Grünland,
14 Hektar Naturland, 0,8 Hektar eigener
Maisanbau und 2 Hektar Maiszukauf,
50 Campingstellplätze, einige Chalets
15 Aushilfsbauern

Die Kraft des
dreifachen Gewerbes:
Hanneke und Richard
von De Tienmorgen.

Liebe zur Milchwirtschaft

Die Milchviehhaltung ist seitdem zwar nur noch Nebenerwerb - aber weitaus mehr als nur ein Hobby: „Die Milchviehwirtschaft muss als eigenständiges Gewerbe schwarze Zahlen schreiben“, sagt Hanneke. „Anfangs mussten wir uns auf dem Gebiet erstmal zurechtfinden, vor allem weil wir so wenig Milch produzierten“, erinnert sie sich. 2014 entschieden sie sich zu einer Mitgliedschaft bei DOC Kaas, an die sie fortan lieferten. „DOC Kaas hat uns sehr unterstützt und die Zusammenarbeit lief von Anfang an sehr gut.“ Ehemann Richard von Ovebeek-Gosens hat derweil ein Auge darauf, dass die Milch unter höchsten Qualitätsstandards erzeugt wird. Inzwischen hat sich die Milchviehhaltung auf dem Hof mit 30 Milchkühen und 30 Jungtieren zu einem ernstzunehmenden Gewerbe entwickelt. Die Kühe sind kräftige, große, gut entwickelte und ausgesprochen schöne rote Holsteiner. Kein Wunder, dass die Familie bei Zuchtvihschauen so erfolgreich ist. „Der Höhepunkt war 2019, als wir an der europäischen Meisterschaft teilgenommen und in der Gruppe Rotbund den Sieg davongetragen haben“, sagt Hanneke stolz. Erst kürzlich hatte sie noch auf einer Show zwei Siegerkühe vorgestellt.

Mehr Klasse in der Zucht

Die rotbunten Holsteiner erzielen im gleitenden Jahresmittel eine Milchproduktion von 10.500 Kilo mit 3,77 Prozent Eiweiß und 5,10 Prozent Fett. „Wir streben keine maximale Produktion an“, berichtet Richard, der dennoch fast drei Tonnen Milch pro Jahr liefert. Die Ration der Kühe besteht zu 75 Prozent aus Grünfütter und zu 25 Prozent aus Mais, dazu bekommen die Tiere unbegrenzt Heu nach Bedarf. Die Silage fährt Richard mit dem Futtermittelverteiler bis ans Futtergitter, und die Aushilfsbauern helfen dann mit der Schubkarre bei der Fütterung mit Mais. Das Kraftfutter wird den Tieren über die Kraftfutterbox verabreicht, damit sie immer die richtige Menge erhalten. „Mit gutem Grünfütter erzielt man großartige Ergebnisse beim Melken“, sagt Richard, der viel Energie in die Grünlandbewirtschaftung investiert. Dank der extensiven Betriebsführung mit 16 Hektar Maiszukauf, kann er die Tiere den ganzen Winter über füttern. Von Mitte April bis November



Gemeinsam an einem Tisch:
Therapiekinder und ihre Betreuer
beim erholsamen Miteinander.

„Wir
müssen
alle einen
Weg finden“

Richard van
Overbeek-
Gosens.



Beliebt für seinen Campingplatz:
Der Hof beherbergt jedes Jahr wieder
viele neue und Stammgäste.



erhalten sie Weidegang, im Sommer Tag und Nacht. Damit die Trockensteher genügend Bewegung bekommen, sind sie immer im Freien. Trotz des relativ alten Stalls liegen die Kühe in geräumigen Tiefstreuboxen, die mit einer Bio-Einstreu bedeckt sind, und auch der alte Melkstand leistet noch immer seine Dienste. Eine Erweiterung der Milchviehwirtschaft ist nicht geplant. „Wir wollen mit unserer kleinen Tierhaltung zeigen, auf welche Weise wir arbeiten“, erklärt Richard die Liebe zur Sorgfalt und Professionalität in allen Bereichen. „Man muss tun, was einem Freude macht, und worin man gut ist - nur dann hat man Erfolg.“

Ein perfektes Netz

Das Geheimnis, um auf Zucht-schauen Erfolge zu erzielen, liegt in der ausgeklügelten Arbeitsteilung in jedem Winkel des Hofes. „Hannekes Bruder Huub melkt die Kühe und Aushilfsbauern helfen uns bei den Zucht-schauen“, sagt Richard. Auch beim Schleppen und Walzen des Grünlands braucht er nicht selbst den Traktor zu besteigen - freiwillige Aushilfsbauern übernehmen die Arbeit liebend gern, und auch Campinggäste stehen immer Schlange, um bei der Heuernte zu helfen. Mit knapp 50 Stellplätzen auf dem Campingplatz,

Kinderfesten, Naturwanderungen und Chalets sind nahezu immer Gäste auf dem Hof. „Wenn eine Kuh kalbt, stehen bestimmt 25 bis 30 Leute jeden Alters dabei, denen ich erklären muss, warum ich das Kalb von der Kuh trenne“, sagt Richard, „Wir legen immer offen und ehrlich dar, was wir in jedem Schritt tun.“

Das fein abgestimmte Triangel der Familie funktioniert nun schon seit 30 Jahren. Auch wenn das einzigartige Konzept einen Sonderweg geht in der Landwirtschaft und die Höhen und Tiefen der Branche durch die weiteren Standbeine abgefedert werden, steht der Hof für einen positiven Dialog zwischen Landwirtschaft und Konsument. „Die jährlich wiederkehrenden Gäste, die begeisterten Aushilfsbauern und die prämierten Kühe stehen für einen positiven Blick auf eine Branche, die viel improvisieren und ausprobieren muss, um den Anforderungen stand-zuhalten“, sagt Richard. „Wir müssen alle einen Weg finden - aber Aufgeben ist für meine Familie und mich absolut keine Option.“



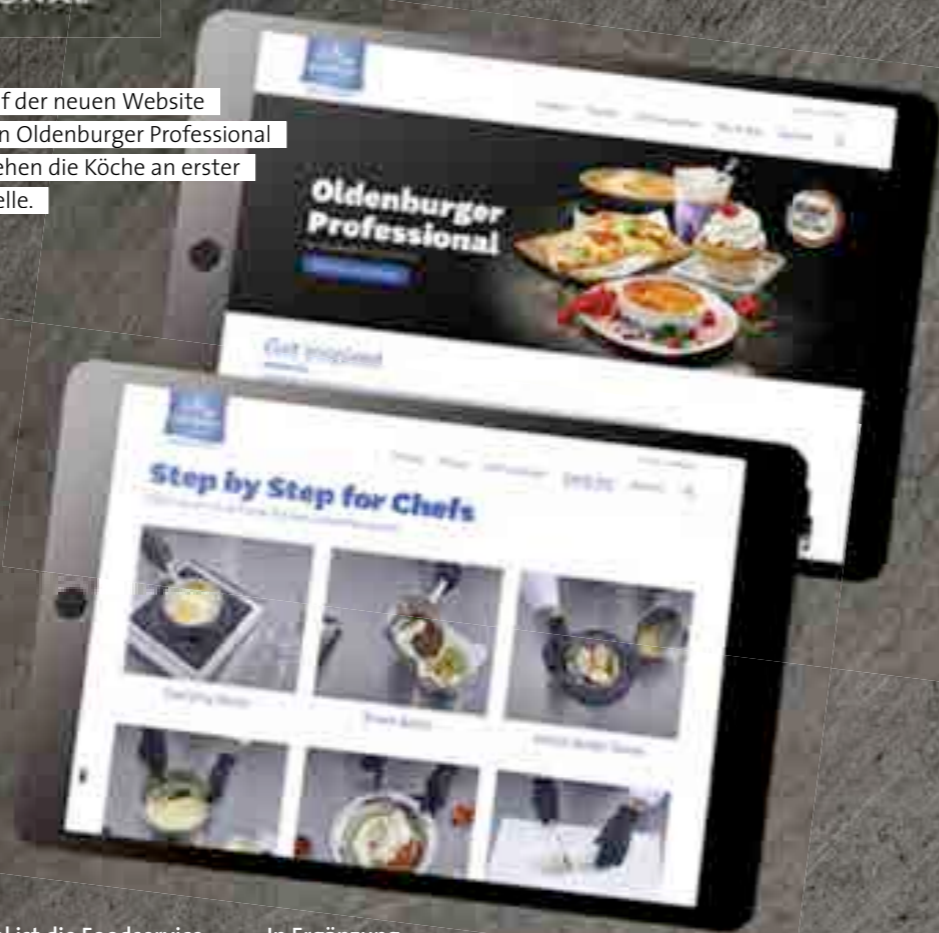
Freude am Land: Für die
Therapiekinder und
Campinggäste ist es
selbstverständlich auf
dem Hof mitzuhelfen.



Starker Look und guter Content

Oldenburger Professional geht mit einer neuen Website an den Start. Im Fokus: Benefits und Anwendungen.

Auf der neuen Website von Oldenburger Professional stehen die Köche an erster Stelle.



Christin Winter,
Product Manager
Marketing International.



Kathrina Lange,
Teamleader Foodservice
Marketing International.



Frauke Windolph,
Head of Marketing
International.

Oldenburger Professional ist die Foodservice-Marke von DMK für den internationalen Markt außerhalb Europas. In den letzten Jahren wurde stark daran gearbeitet, diese Marke für die professionellen Anwender attraktiver zu machen und neue Lösungen für Köche zu generieren. Nun wurde auch die Website dem neuen Look der Marke angepasst. Der Fokus wird dabei auf die Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten der Oldenburger-Professional-Produkte gesetzt, da diese für die Köche besonders relevant sind. Dazu passend wird in Kürze auch das Verpackungsdesign der Oldenburger-Professional-Produkte umgestellt. Auf der neuen Website sind jede Menge Inspirationen in Form von Rezepten und Videos zu finden. Heiko Antoniewicz, Markenbotschafter von Oldenburger Professional, hat einige dieser Rezepte entwickelt und an lokale Vorlieben und Geschmäcker angepasst. Hier ist für jeden Koch etwas dabei – von Zitronengras-Crème-brûlée über Pizza zu süßen Dim Sum mit Haselnussmilch.

In Ergänzung zu den Rezepten und Video-inspirationen wurden „Step by Step“-Anleitungen für die Köche entwickelt. Dort wird schrittweise mit Bildern erklärt, wie zum Beispiel eine gute Pizza oder eine perfekt geschlagene Sahne aus den Oldenburger-Professional-Produkten hergestellt werden kann. Die Aufschlagfähigkeit der H-Sahne ist eines der größten Vergleichskriterien bei der Produktentscheidung. Auf der Website kann nun jeder Koch unseren „Cream Calculator“ nutzen und so herausfinden, welches Produkt sich am besten für seine Bedürfnisse eignet und wie viel Einsparpotenzial es bei einem Produktwechsel gibt.

Die Produkte von **Oldenburger Professional** werden bei internationalen Köchen immer beliebter.



LINK

Mehr auf der neuen Website:



FRAUENPOWER

Erstmals standen beim MILRAM Cup drei Köchinnen auf dem Siebertreppchen.

Mit dem MILRAM Cup wollen der Koch-Club Bremen, das Bremer Schulzentrum am Rübekamp und der MILRAM Food-Service Nachwuchsköche fördern und dem Fachkräftemangel entgegenwirken. Frittiertes Wachtelei mit gedünstem Spinat, Spinatnagel und Kartoffelstroh, gekochter Tafelspitz

und Erdbeer-Espuma in Zuckercannelloni: Mit ihrem Menü konnte Merle Erythropel den diesjährigen MILRAM Cup für sich entscheiden. Saadia Horn servierte als Hauptgang rosa gebratenen Kalbstafelspitz in Kräutermarinade mit gegrilltem Spargel und Kartoffel-Meerrettich-Püree – und wur-

de Zweite. Als Drittplatzierte überzeugte Lina Witte unter anderem mit einem Milchreisball mit marinierten Erdbeeren und cremiger Milchreisauce. Thomas Czisch, Senior Brand Manager MILRAM Food-Service: „Der Wettbewerb zeigt uns jedes Jahr aufs Neue, welche Talente dort draußen schlummern.“

Jung, motiviert und den Kopf voller Ideen: Sieben Auszubildende kochen beim MILRAM Cup auf höchstem Niveau.



VOM KONZEPT ZUM LAUNCH

Warum MILRAM von renommierten Köchen neue Produkte für den Food-Service entwickeln und testen lässt.

Bevor Neuprodukte im Food-Service in den Großhandel kommen, führt ihr Weg zuerst in die Testküchen unseres Köcheteams. Die wichtigste Erfolgszutat: die professionelle Anwendungskompetenz von Anfang an im Blick zu haben. In Bremen und Nürnberg arbeiten beim MILRAM Food-Service erfahrene

Köche aus unterschiedlichen Gastronomiebereichen zusammen. In regelmäßigen Workshops werden Neuprodukte vorgestellt, verkostet und in der Anwendung auf Herz und Nieren getestet. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass nur an Produkten gearbeitet wird, die in der Gastronomie Relevanz haben.

Die enge Zusammenarbeit mit den Profis hat dazu geführt, dass sich MILRAM zum Marktführer im Out-of-Home-Markt entwickelt hat. Ganz wichtig in diesem Zusammenhang ist das gewachsene Vertrauen der Anwender in die sich ständig vergrößernde Produktpalette von MILRAM Food-Service.

Thomas Behrens,
Mitglied des MILRAM-Food-Service Köcheteams.



Erster Ansprechpartner und Problemlöser

„MILRAM Food-Service ist für Anwender und Handel der erste Ansprechpartner und ideenreicher Problemlöser für hochwertige Milch- und Käseprodukte sowie alternative vegane Angebote. Mir war zum Beispiel bei der Mitentwicklung der veganen Gouda-Alternative wichtig, dass sie sehr gut zu verarbeiten ist und eine tolle Optik hat.“



Das Köcheteam Nord von MILRAM Food-Service testet alle neuen Produkte auf Herz und Nieren, bevor sie in den Großhandel kommen.



UNSERE
NEUEN VEGANEN
AUFSTRICHE!
100%
PFLANZLICH

Richtig lecker,
vielseitig einsetz-
bar und für jeden
Geschmack was
dabei.

Zusammen isst's bunter

Mit einer breit angelegten Mediakampagne starten die neuen pflanzlichen MILRAM-Aufstriche so richtig durch. Gemeinsam lecker essen und jede Menge gute Laune ist garantiert.

Gutes Essen, gute Laune? Klar doch! Und noch besser schmeckt es, wenn Freunde oder die ganze Familie mit am Tisch sitzen. Denn gemeinsam essen ist mehr als nur eine Mahlzeit teilen.

MILRAM macht aus diesem Lebensgefühl eine Kampagne: Zusammen isst's bunter – die MILRAM Plate-Dates. Dabei werden Menschen zusammengebracht, die gemeinsam die neuen MILRAM-Aufstriche probieren. Unterstützen soll dabei das exklusive MILRAM-Plate-Date-Set, bestehend aus einem limitierten Kartendeck mit witzigen und spannenden Fragekarten, die zum echten Austausch inspirieren,

jeder Menge Produktmuster zum Probieren und tollen Gewinnen. 100 dieser Sets werden verlost. Beworben wird die Kampagne über PR- und Social-Media-Kanäle, Medienkooperationen und Influencer. Zusätzlich werden Konsumenten über TV/Web-TV, PR-Veröffentlichungen, Rezeptvorschläge, Gewinnspiele und Werbemaßnahmen im Handel für die neuen MILRAM-Aufstriche begeistert.

LINK

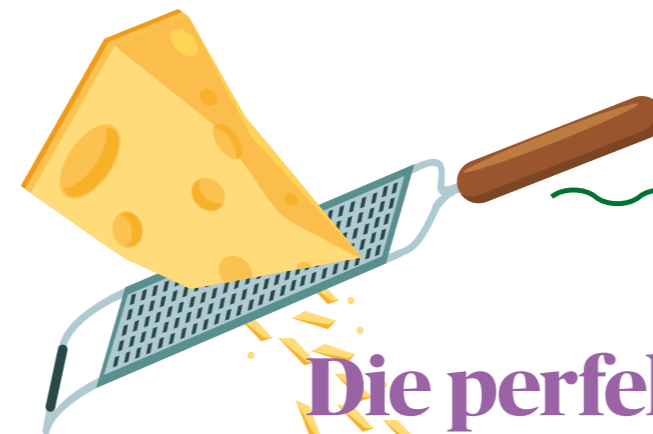
Hier gehts zu unseren Werbespots:



Ofenwarm und oberlecker

Goldgelbe Knusperkruste und richtig leckeren Schmelz? Gibts ab Herbst auch in pflanzlich-lecker! Mit Auflauf-Zeit und Pizza-Zeit von MILRAM.

Mit den neuen 100 % pflanzlichen Rasper landen fluffige Pizzen, knusperdünne Flammkuchen und herzhaft überbackene Aufläufe jetzt auch vegan im Ofen. Natürlich ohne künstliche Geschmacks-, Farb- oder Konservierungsstoffe, dafür auf Basis von pflanzlichen Ölen, Kartoffelstärke und Erbsenprotein. Pflanzliche Milchalternativen sind die sich am dynamischsten entwickelnde Kategorie im Marktumfeld der Milchprodukte. Sie stehen insbesondere bei den jungen Zielgruppen für Genuss, Abwechslung, Gesundheit und Nachhaltigkeit.



Die perfekte Käse-Alternative für die Gastronomie

100% pflanzlich. Ideal in der Heißanwendung und perfekt im Geschmack.



MILRAM Gouda-Alternative Vegane Rasper seit April im 1kg-Beutel im Großhandel erhältlich.

NEU!



MILRAMs vegane Auflauf-Zeit und Pizza-Zeit sind ab August im 150g-Beutel im Kühlregal erhältlich.



Immer mehr Küchenchefs probieren unsere neuen pflanzlichen Rasper aus. Kein Wunder: sie wurden in enger Zusammenarbeit mit dem MILRAM Food-Service Köcheteam speziell für die Heißanwendung entwickelt. Und genau das merkt man: Geschmack sowie Schmelz- und Bräunungsverhalten sind genau auf die Bedürfnisse der Verwender und Gäste abgestimmt worden. Damit eignen sich unsere pflanzlichen Rasper besonders für Pizza, Aufläufe und Gratins. Zudem können sie als Basis für cremige Suppen, (Pasta)Saucen, Füllungen und vieles mehr verwendet werden. Das Trendprodukt besteht aus natürlichen Zutaten und hochwertigen pflanzlichen Ölen. Es wird ohne Zusatz von Palmöl und Soja hergestellt, ist frei von Allergenen und somit deklarationsfrei.



Gewinner aus dem MILRAM-Marketing-Team: Gabriele Siegmann und Nicole Liedloff.



MILRAM ist ein Winner

Für die Repositionierung in der Kategorie Excellent Brands – Fast Moving Consumer Goods ist MILRAM mit dem German Brand Award '23 ausgezeichnet worden. Der Umzug an die MILRAM-Strandbude

symbolisiere erfolgreich die Neuausrichtung, so die Jury. Damit sei der Wandel hin zu einer Marke mit echter Aussagekraft gelungen. Dazu zählt insbesondere, dass das bestehende Produktportfolio glaubwürdig um ein neues, pflanzliches Sortiment für neue Zielgruppen erweitert wurde. Der German Brand Award ist der reichweitenstärkste Marketingpreis im deutschsprachigen Raum.



Das stolze MILRAM-Team sagt Danke

Top-Auszeichnung für Top-Marke

Ein toller Erfolg für das MILRAM-Käsesortiment: Bereits zum zweiten Mal wurde es mit dem begehrten Branchenpreis „Top Marke“ der Lebensmittel Zeitung ausgezeichnet. Zur Prämierung in der Kategorie Hart- und Schnittkäse führte der höchste Zuwachs im Marktanteil nach Daten der GfK. Im



vergangenen Jahr hat jeder dritte Haushalt in Deutschland mindestens einmal MILRAM-Käse gekauft. Zudem ist MILRAM laut Nielsen in 2022 Marktführer bei Hart- und Schnittkäse SB. Die konsequente Markenstrategie und die emotionale Kommunikationskampagne haben wesentlich zum Erfolg des #TeamDMK beigetragen.



Am 13. Juni wurde im Kölner Supercandy Pop-Up Museum die Walk-in-Porridge-Bar von MILRAM eröffnet.

Unter dem Motto „Wir sind Porridger“ erweckt DMK diesen Sommer im Kölner Supercandy Pop-Up Museum ein exklusiv für MILRAM-Porridge gestaltetes Set zum Leben. Hier können Besucher in die Trendwelt rund um eines der beliebtesten Neuprodukte aus unserem Molkereisortiment eintauchen. In der Porridge-Bar gibt es viele tolle Fotomöglichkeiten zusammen mit den neuen Porridge-Sorten Schoko-Banane oder Kirsche-Cranberry. Den Besucher erwarten eine riesengroße Porridge Bowl in einem verspiegelten Raum

Die Porridge Bar im Supercandy Pop-Up Museum ist ab dem ersten Tag ein voller Erfolg.

mit fliegenden Bananen, ein begehrter Kühlschrank mit einem lila Einkaufswagen und vieles mehr. Kreative Fotos sind hier garantiert. **Hier gehts zur MILRAM Porridge-Bar:** Supercandy Pop-Up Museum Oskar-Jäger-Straße 145 50825 Köln-Ehrenfeld Mo, Di, Fr: 12–20 Uhr Sa: 10–20 Uhr, So: 11–18 Uhr

Lust, die Porridge-Bar zu besuchen? Wir verlosen 5x2 Tickets für euch auf Seite 10.



Geriebener Käse mit einer Kräuter- und Gewürzmischung. Das Backen von Gemüse, Fleisch oder Fisch mit Käse liegen in den Niederlanden im Trend. **Uniekaas setzt dabei Geschmacksakzente.**



Mehr Käse, mehr Inspiration

Uniekaas geht mit neuen Produkten auf einen wachsenden Trend in den Niederlanden ein: das Überbacken von Gerichten.

Auf dem niederländischen Markt wird das Kochen mit Käse von Jahr zu Jahr beliebter. Doch fehlten bisher die breitgefächerten Inspirationen auf dem Markt. Eine neue, weltoffene Generation von Verbrauchern nimmt zunehmend Einfluss auf den Lebensmittelmarkt. Sie bereitet ihr Essen gerne selbst zu, sucht andererseits aber auch nach Bequemlichkeit und Rezeptideen. Uniekaas hat darauf reagiert und bringt nun ein brandneues Koch-mit-Käse-Konzept heraus. Damit reagiert Uniekaas auf die Bedürfnisse und Trends wie das Überbacken,



mit schmackhaften kulinarischen Lösungen für beliebte Gerichte. Durch das neue Angebot an Käsevariationen kochen Verbraucher häufiger mit Käse und verfeinern damit Pasta, Pizza, Kartoffeln, Gemüse, Fleisch und Salate. Seitdem wächst die Käsekategorie gemeinsam mit den Einzelhandelspartnern. Mit diesem brandneuen und innovativen Sortiment wird Uniekaas nach Jahren der Abwesenheit wieder bei zwei großen Einzelhandelspartnern im Regal stehen: Albert Heijn und Jumbo. Und natürlich wird die Einführung von einer umfassenden Kommunikationsstrategie begleitet, mit niemand geringerem als der in Holland so beliebten Markenbotschafterin Miljuschka Witzenhausen.



Geriebener Käse, in größeren Stücken und etwas dicker als Raspelkäse mit hervorragender Schmelzqualität.

Genau wie Pizza und Käse sind auch Salate und Käse eine köstliche Kombination. Aus diesem Grund führt Uniekaas große Flocken ein – auch lecker zu Nudelgerichten.





VEGANE KÄSEKÜCHLEIN MIT MANDARINENCREME-FÜLLUNG

Wir lieben unsere veganen Cheesecake-Törtchen mit Mandarinencreme-Füllung! Fruchtig, süß und einfach himmlisch lecker.

So wirds gemacht in rund 30 Min.:

Schritt 1

Für unsere veganen Cheesecake-Törtchen den Backofen zunächst auf 180 °C (Ober-/Unterhitze) vorheizen und ein 6er-Muffin-Blech einfetten. Die Kekse in einer Küchenmaschine fein zermahlen. Die Margarine schmelzen und mit den Keks krümeln vermengen.

Schritt 2

Die Keksmischung in die Muffin-Mulden geben und fest andrücken. Dabei in die Mitte eine Vertiefung eindrücken. Im Ofen (Mitte) 10 Min. backen. Das

Blech aus dem Ofen nehmen, vollständig abkühlen lassen und die Käsekuchen-Törtchen vorsichtig aus der Form lösen.

Schritt 3

Den NaturStreich in eine Schüssel geben. Die Mandarine auspressen und den Saft mit dem NaturStreich verrühren. Je nach Geschmack etwas Ahornsirup hinzufügen und verrühren.

Schritt 4

Die Käseküchlein mit der NaturStreich-Mischung füllen und nach Lust und Laune toppen.

Schwierigkeitsgrad: einfach



Zutaten für 6 Portionen

- 200 g vegane Kekse
- 110 g Margarine
- 155 g MILRAM NaturStreich
- 1 Mandarine
- 2 EL Ahornsirup (oder andere Süße nach Wahl)
- Beeren, Mandarine, Minze zum Toppen

LINK

Viele neue Rezept-ideen von MILRAM 100% pflanzlich:



Zutaten für 4 Personen

- 120 g Kichererbsenmehl
 - 3 EL Olivenöl
- 1 Prise Salz, Pfeffer
- 1/2 TL orientalische Gewürzmischung (optional)
- 3–4 EL MILRAM NaturStreich
- 100 g MILRAM Pizza-Zeit
- 1 Handvoll Radieschen
 - 1 Handvoll Rucola
 - 1 Avocado
- 100 g Kichererbsen gegart

KICHERERBSENPIZZA

Wenn der Hunger mal so richtig zu-schlägt, ist unsere vegetarische Kichererbsenpizza genau das Richtige.

So gehts in rund 60 Min.:

Schritt 1

Für den Pizzaboden das Kichererbsenmehl mit 120 ml lauwarmem Wasser, Olivenöl, Salz und der Gewürzmischung vermengen und 30 Min. beiseitestellen.

Schritt 2

Den Backofen auf 200 °C (Ober-/Unterhitze) vorheizen. Ein rundes Pizzablech (Ø 30 cm) mit Backpapier auslegen und den Kichererbsenteig darauf verstreichen.

Im Ofen (Mitte) 8–10 Min. backen, bis der Boden fest ist.

Schritt 3

Den Pizzaboden mit MILRAM NaturStreich bestreichen und MILRAM Pizza-Zeit darauf verteilen. Weitere 8–10 Min. backen, bis die veganen Raspel verlaufen und gebräunt sind.

Schritt 4

Das Gemüse waschen und trocknen. Die Radieschen in Scheiben schneiden und den Rucola verlesen. Die Avocado halbieren, den Kern herauslösen und das Fruchtfleisch in Spalten schneiden. Die Pizza mit den Avocadospalten, Radieschen, Rucola und Kichererbsen belegen und mit Salz und Pfeffer würzen.

Schwierigkeitsgrad: einfach



KÄSE-ZUPFBROT- DER HIT FÜR EURE NÄCHSTE PARTY!

Käse und Brot, ohne Schnickschnack schon die perfekte Kombination. Mit ein paar Toppings und kurzem Erhitzen wird es zur goldenen Combo. Wer will das nicht, lecker geschmolzener Uniekaas-Käse, knuspriges Brot mit einem Hauch Italien. Die perfekte Beilage für den nächsten Grillabend!

Und so gelingt das Käse-Zupfbrot in knapp 20 Minuten:

Schritt 1

Den Ofen auf 200 °C Ober- und Unterhitze vorheizen.

Schritt 2

Das Brot auf der Oberseite kreuzweise 2 cm

einschneiden. So entstehen die kleinen Quadrate für's spätere Zupfen.

Schritt 3

Den Käse und die Tapenade auf und zwischen den Zwischenräumen verteilen.

Schritt 4

Das Brot 15 Min. auf einem Rost backen, bis der Käse geschmolzen ist.

Schritt 5

Mit dem frischen Basilikum bestreuen und servieren.

Schritt 6

Käsig-lässig genießen!

Schwierigkeitsgrad: einfach

Zutaten für 4 Personen

- 1 Bauernbrot, ungeschnittenes Brot
- 1 Block junger, gereifter Uniekaas-Käse, in Stücke geschnitten
- 100 g Tomatentapenade
- 1 Handvoll frisches Basilikum

KÄSIG- LÄSSIG



VIRGIN FROZEN MANDARINEN BUTTERMILCH MARGARITA

Lust auf einen leckeren alkoholfreien Sommer-Cocktail? Dann mix dir jetzt eine Virgin Frozen Margarita mit unserem erfrischenden Buttermilch Drink Mandarine.

So wirds gemacht:

Schritt 1

Für den alkoholfreien Buttermilch-Cocktail den Buttermilch Drink Mandarine mit dem Eis in einen Blender geben und mixen. Die Hälfte der Mischung abfüllen und den Rest mit den Himbeeren pürieren. Ein paar Himbeeren für die Dekoration beiseitelegen.

Zutaten für 4 Portionen:

- 750 ml MILRAM Buttermilch Drink Mandarine
- 3 Handvoll Crushed Ice
- 150 g Himbeeren
- 1 Mandarine
- 4 Stängel Basilikum

Schritt 2
Die Mandarine in Spalten teilen und einen Schlitz hineinschneiden, um sie am Glasrand zu befestigen. Die beiden Buttermilch-Mischungen in Schichten in Gläser füllen und mit Mandarine und Basilikum garnieren.

Schwierigkeitsgrad: einfach

LINK

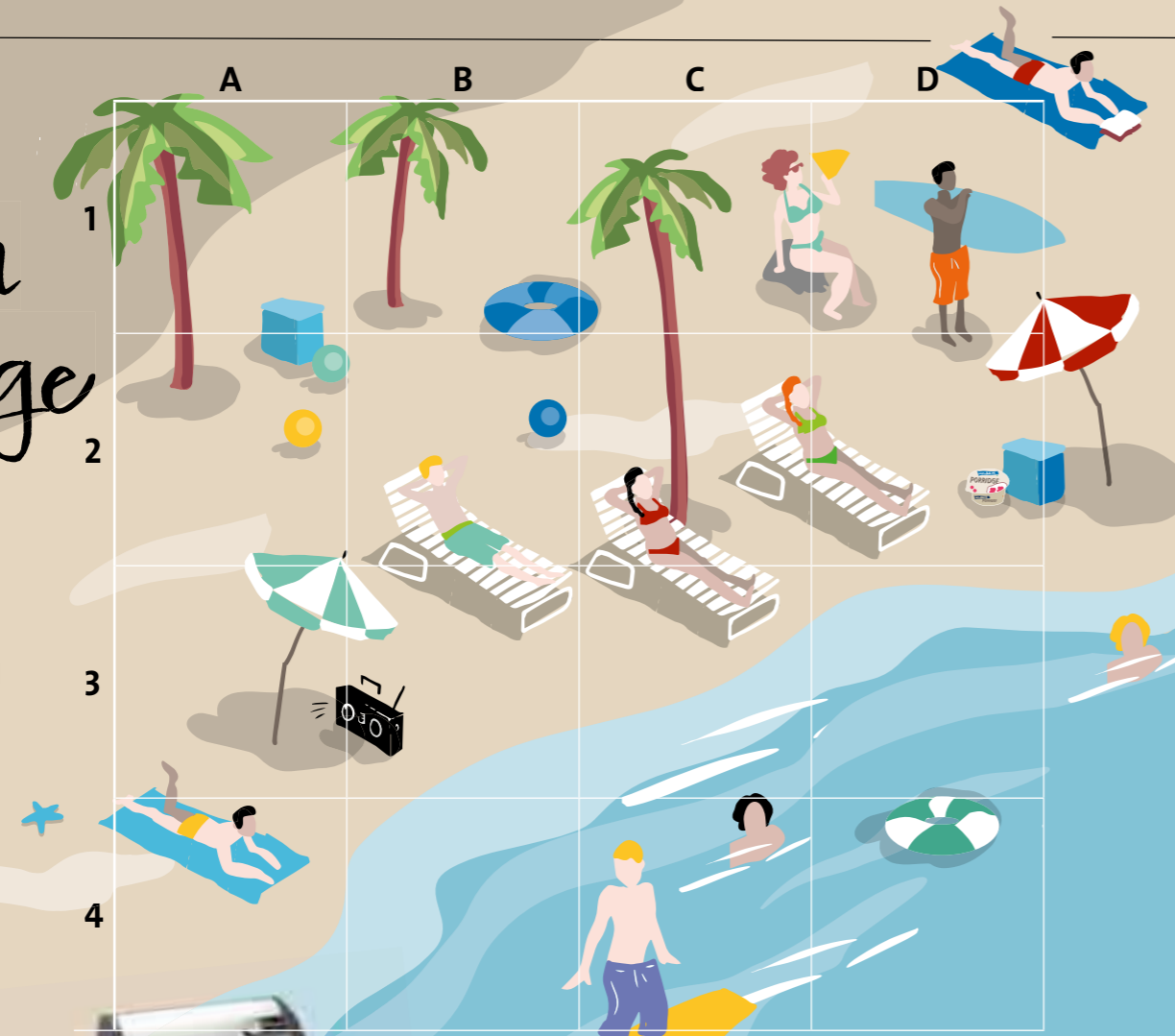
Mehr tolle Rezepte auf MILRAM.de:



Ran an den Porridge

Sommerzeit ist Strandzeit. Endlich mal die Seele baumeln lassen. Und wenn sich zwischendurch der Hunger meldet, schnell in die Kühlbox greifen und sich einen leckeren **Schoko- oder Kirsch-Porridge** von MILRAM schnappen. Wir haben eine dieser Leckereien rechts auf dem **Strandbild versteckt**. Einfach die richtigen **Koordinaten** rausbekommen (z. B. „C4“), einsenden und tolle Preise gewinnen.

Viel Spass!



Die Gewinne

Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

- 1 x MILRAM-Deckchair**
Jos Hudepohl Weiteveen
- 3 x Eismaschine**
Kathleen Schomacker Kutenholz
Jörg Eichler Troisdorf
Anni Kamerhuis Getelo
- 10 x MILRAM-Strandlaken**
Jacob Rohwer Nindorf
Heike Adouabou Zeven
Ramona Leinbaum Waren/Müritz
Melina Pook Hude
Alfred Frericks Meppen
Anne Uhl Bremen
Birke Meyer Rhadereistedt
Gerrit Krenzer Bremen
Dietrich Ketelsen Oldsum / Insel Föhr
Aileen Kuck Ovelgönne

Die Lösung aus dem letzten Gewinnspiel lautet:
B Franzbrötchen

LANDMANN-GRILL
Der Premium Gasgrill hat einen doppelwandigen Deckel und eine separate cook-Zone: eine Herdplatte zum Kochen der Beilagen. Der Grillrost aus emailliertem Gusseisen garantiert perfektes Grillbranding für Fleisch, Gemüse und Co.

MILRAM-LAUTSPRECHER
Unser cooler Akku-Lautsprecher mit Bluetooth-Funktion dudelt über und unter Wasser. Beachparty: Wir kommen!

MUHTIZBUCH
Für alle, die noch wissen, wie man mit der Hand schreibt. Unvergessliche Erlebnisse, Geistesblitze oder Notizen gehören genau hier rein! Funktioniert garantiert auch ohne Strom!

Lösung (Koordinaten) 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:
8.9.2023

FOTOWETTBEWERB!

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!**

* (z. B. siehe „Zahlen und Fakten“ S. 6–7)
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 **13.10.2023**

Das Leserbild

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 **Artdirektion:** Regina Bense **Redaktion:** Katrin Poppe, Andin Tegen, Alexander von Tomberg, Henning Marten **Assistenz:** Anika Gaudian **Lektorat:** Dr. Agnes Przewozny (Grünes Lektorat) **Grafik:** Regina Bense, Annette Kociemski, Irene Wilhelm **Illustration:** Regina Bense **Fotos:** Matthias Hornung, Sebastian Vollmert, Alexander von Tomberg, Dirk Rothe, Katharina Reusing, Adobe Stock, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, unsplash.com

WIR SUCHEN
DEINE
PARTNER
IN CREME.



JETZT
500 €
KASSIEREN!

Freund*innen werben,
Prämie sichern.

#TeamDMK