

MILCHWELT

Das Magazin der DMK Group



APRIL 2020

Das kann unsere MILCH!

Vom Klassiker zum Produkt der Zukunft

Enthüllt

Wer unsere Kunden sind und was sie wirklich wollen

16

Im Stresstest

Das Corona-Virus SARS-CoV-2 verändert den Alltag weltweit

13

Getestet

Azubis stellen unsere neuen Produktstars vor

26

Neu

FOT
WETTBEWERB!

Anna-Lena Etgeton, 23 Jahre (l) und
Irene Hanenbergh, 39 Jahre (r)
beide bei DP Supply

Wir leisten unseren Beitrag.

Unsere Milch ist Mehrwert.

„Der Ernährungssektor ist systemrelevant“, die Bekräftigung der Bundeslandwirtschaftsministerin ist für uns Herausforderung und Chance zugleich. Das Thema Coronavirus beschäftigt nahezu all unsere Abteilungen und auch unsere Landwirte auf den Höfen. Menschlich und längst auch fachlich. In Tagen wie diesen zeigt sich, was ein WIR bedeutet.

Wir sind DMK.

14.000 Menschen – davon über 6.000 Landwirte. Als genossenschaftlich organisierte Molkerei haben wir natürlich im Besonderen die Situation auf den Höfen unserer Landwirte im Blick und vertreten diese auch in den Gesprächen mit unseren Handelspartnern. Unsere Landwirte wollen Investitionen in die aktuell gesellschaftspolitisch laufenden Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz oder Tierwohl tätigen. Das kann nur funktionieren, wenn die gesamte Wertschöpfungskette auch gemeinschaftlich sicherstellt, dass dafür benötigtes Geld auf die Höfe kommt. Nur so kann der Verbraucher über angemessene Produktpreise dafür Sorge tragen, dass die Landwirtschaft nachhaltig wirtschaften kann. So, wie wir es alle in den aktuellen Debatten fordern.

Gemeinsam stark. Wir gestalten Ernährung.

Als traditionsreiche Genossenschaft steht das Wir-Gefühl zwischen Mitarbeitern und Landwirten seit jeher im Mittelpunkt unseres Unternehmens. Wir verstehen uns als Gemeinschaft, die mit vereinten Kräften die Ernährung von Millionen Menschen gestaltet. Was uns dabei einzigartig macht: Vom Hof über die Molkereien bis in die Regale des Supermarkts und auf die Tische unserer Konsumenten begleiten wir mit größter Sorgfalt alle Schritte, die die Milch dabei durchläuft. Unsere Milch ist nicht irgendeine – unsere Landwirte sorgen selber dafür, dass sie höchsten Ansprüchen genügt.

Wir wollen zusammen Lösungen erarbeiten. Partnerschaft und Dialog ist der Weg.



WIR VON DMK
HABEN EINE BITTE

1. QR-Code
scannen

2. kompletten
Spot anschauen



Gemeinsam gegen die Gefahr

Oliver Bartelt
Kommunikationschef DMK Group



Liebe Leserinnen und Leser,

seit einigen Wochen überschattet ein Krankheitserreger unser Leben und unsere Arbeit: Das Coronavirus SARS-CoV-2 verändert den Alltag weltweit. Durch Einschränkungen der persönlichen Freiheiten soll die Ausbreitung des Virus verlangsamt werden, damit unser Gesundheitssystem nicht zu schnell an seine Grenzen stößt.

Weil sich nicht zu viele Menschen gleichzeitig infizieren sollen, dürfen Kinder nicht mehr in Schulen, Kitas und auf Spielplätze gehen, die eigene Wohnung wird zum Büro umfunktioniert, Restaurants sind geschlossen, die Grenzen sind dicht, es gibt keine Fußballspiele, Popkonzerte, Messen und andere Massenveranstaltungen mehr. Alle sind angehalten auf Abstand zu gehen. Als DMK Group bereiten wir unsere Mitarbeiter, Landwirte und verarbeitenden Werke bestmöglich auf alle denkbaren Szenarien vor. Eine entsprechende Arbeitsgruppe ist seit Beginn der Krise damit beschäftigt, alle notwendigen Maßnahmen zu koordinieren. Jeder Einzelne ist jetzt gefragt, durch umsichtiges Verhalten dafür zu sorgen, dass wir gemeinsam diese Gefahr eingrenzen. Eigentlich ist das die Stunde des genossenschaftlichen Gedankens: **Was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele. Also ein WIR.**

Es gibt natürlich auch weiterhin Themen abseits von Corona. Wir sehen in diesen Tagen unsere Landwirte auf der Straße. Sie zeigen Leidenschaft für das, was sie täglich leisten. Gleichzeitig fühlen sie sich nachvollziehbar nicht verstanden, was die Preisgestaltung von Lebensmitteln in Deutschland betrifft. Auch hier gilt das „WIR“: Unsere Milch kann was und hat einen Wert! Diesem Wert widmen wir inmitten der Corona-Krise diese Frühjahrs-Ausgabe unseres Magazins.

Viel Freude beim Lesen – und bleiben Sie gesund!

Ihr Oliver Bartelt

Unsere Läger sind gut gefüllt.
Die Versorgung der Menschen
in der Corona-Krise ist
sichergestellt

26

Stars aus Milch. Kalder Kaffee unfassbar stark, Ahoj-Eis und Baileys-Eis Mini – über die neuen Produkte, wie und warum sie entstehen.

36

Schoko, Praline, Bonbon. Die BU Industry zeigt, was DMK noch so kann.



32

Karrierekick bei DMK. Unsere Auszubildenden lernen mehr als nur den Beruf. Jeder kann seine ganz persönlichen Ideen einbringen.

34

Wir sind sehr gut vorbereitet: CFO Frank Claassen spricht im Interview über die großen Herausforderungen für unser Geschäft, und welche Maßnahmen er im Köcher hat.

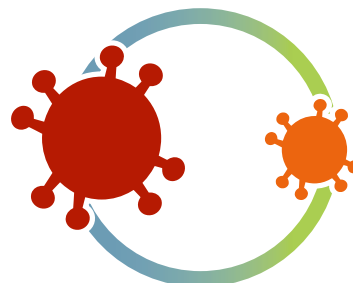
44

Holland. Wir wollen zusammen wachsen.



13

Stresstest Corona. Durch gezielte Maßnahmen sichert DMK die Versorgung mit hochwertigen Milchprodukten.



51

Logistik per App: Schneller, genauer, einfacher. Alles über einen großen Schritt ins digitale Zeitalter.



18

Der Landwirt. Was er will und was anders laufen muss.



39

Mit Liebe werben. Warum die Identifikation mit einer Marke so wichtig ist.

TITEL DAS KANN UNSERE MILCH 12–23

Sie ist ein Klassiker, aus den Kühlregalen nicht mehr wegzudenken – die DNA der Molkereigenossenschaft. Unermüdlich arbeiten Entwickler, Forscher und Strategen daran, wie aus dem Verwandlungskünstler Milch Produkte der Zukunft werden

NACHRICHTEN

Azubi 2020: Was DMK dem Nachwuchs bietet	32–33
Markenwelt	40–43
Aus der Region	55

UNTERNEHMEN

Wie geht's weiter?	
Ingo Müller zur aktuellen Lage	12–15
Konsument, Landwirt, Handel –	
Eine Bestandsaufnahme	16–23
Der lange Weg zum perfekten Produkt	
Aus dem Alltag der Entwickler	24–25
Stars aus Milch geboren	
Neue Produkte und Synergien	26–31
Wir sind sehr gut vorbereitet:	
CFO Frank Claassen über Finanzen	34–35
Was machen die da?	
Die BU Industry stellt sich vor	36–38
Marketing: Wie Identifikation mit dem Produkt entsteht	39
Holland – Wie das Projekt Maxima uns verbindet	44–45
Digitale Tools für DMK	52–53
Praktisch:	
Zum Selbermachen: Quark	54

LANDWIRTSCHAFT

Report Biodiversität	46–47
Report Sektorstrategie	48–49
Report Außendienst	50–51

IN JEDER AUSGABE

Kontakt zur Redaktion	56
DMK in den Medien	56–57
Impressum	57
Kontakt zu den Regionalleitern	57
Rätsel	58
Rezept	59

FOTO
WETTBEWERB!

1 persönlicher Moment

An dieser Stelle könnte ihr Foto stehen. Ab der kommenden Ausgabe zeigen wir an dieser Stelle das schönste Leserbild: Ob es die Geburt eines Kalbes, ein schönes Detail vom Hof, aus dem Büro oder das gemeinsame Essen in der Familie ist. Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Mehr dazu auf Seite 58

Jenny Hensel und ihr Mann Norman, beide bei der wheyco in Altentreptow beschäftigt, genießen gemeinsam mit ihrer Tochter Mathilda das neue MILRAM Buttermilch-Eis Zitrone und Erdbeere

365 Tage

schmückt die Goldene Olga den Milchhof Fulde in der Heide. Der 400 Kuh starke Hof wurde für sein vorbildliches Engagement beim Tierwohl und der Nachhaltigkeit ausgezeichnet

1000 Trecker

In den letzten Monaten demonstrierten Bauern. Dabei ging es unter anderem um die Düngemittelverordnung und faire Lebensmittelpreise



Das kann unsere MILCH!

Vom Klassiker zum Produkt der Zukunft

Begleiten Sie auf den folgenden Seiten unsere Milch auf ihrer Reise in die Zukunft: CEO Ingo Müller erklärt, mit welcher Strategie wir gemeinsam den Herausforderungen begegnen. Ein Konsumforscher hat sich mit den vielfältigen Wünschen der Kunden beschäftigt. Ein Landwirt erzählt, wie sich sein Alltag rasant verändert und auch der Handel steht vor immer neuen Veränderungen

Corona – Wir stellen uns unserer Verantwortung

„Als Unternehmen der Ernährungsindustrie haben wir früh auf die Ausbreitung des Coronavirus reagiert und notwendige Vorkehrungen getroffen: Wir haben einen Krisenstab eingerichtet, der die aktuelle Lage kontinuierlich beobachtet, bewertet und die entsprechenden Maßnahmen einleitet. So stellen wir sicher, dass wir als DMK in dieser volatilen Situation richtig handeln.“

Natürlich haben wir auch eine Verpflichtung den Menschen gegenüber. Als größte deutsche Molkereigenossenschaft ernähren wir die Menschen in diesem Land und darüber hinaus mit hochwertigen Milchprodukten. In enger Abstimmung mit unseren Partnern des Lebensmitteleinzelhandels und der Politik stellen wir eine flächendeckende Versorgung mit Milchprodukten in Deutschland sicher.

Mein Dank gilt insbesondere unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die trotz der schwierigen Umstände jeden Tag ihr Bestmögliches tun, um einen normalen Betrieb zu gewährleisten. Ebenso empfinde ich Hochachtung vor unseren und allen anderen Landwirten in unserem Land, die in dieser Situation die Versorgung mit Nahrungsmitteln sicherstellen. Es zeigt sich, wie wichtig es ist, die heimische Landwirtschaft zu fördern und zu schützen.

Die besondere Situation durch Corona erfordert ein besonders hohes Maß an Solidarität innerhalb der Bevölkerung. Als Genossenschaft liegt uns dieses notwendige „Wir-Gefühl“ im Blut. Ich bin stolz, dass wir als DMK unseren Teil dazu beitragen, dass die Menschen gut durch diese Zeit kommen.“

Ingo Müller

ist CEO der DMK Group seit 2016



Ingo Müller über:

... das Jahr 2019 und die Zukunft

2019 hat uns allen, den Landwirten, den Mitarbeitern in der DMK Group und der gesamten Branche enorm viel abverlangt. Unser Auszahlungspreis war 2019 nicht da, wo wir ihn haben wollten. Mit dem abgelaufenen Jahr konnten wir aber bei der DMK hinter zahlreichen Themen, die uns belastet haben, einen Haken machen. Wir haben den grundsätzlichen Umbau

der DMK abgeschlossen. Die Phase der hohen Investitionen ist zunächst vorbei. Für 2020 haben wir unsere Hausaufgaben gemacht. Wir bleiben weiter sparsam, und die Investitionen der vergangenen Jahre beginnen sich auszuzahlen. Allerdings müssen wir vor allem angesichts der Rahmenbedingungen vorsichtig bleiben: Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie sind dieser Tage Prognosen nur schwer zu treffen.

... die Positionierung der DMK

Wir bleiben ein Unternehmen der Landwirte. Und für unsere Landwirte treten

wir ein – auch bei Preisverhandlungen mit dem Handel. Dafür sind wir heute besser aufgestellt als früher, denn wir wissen: Wir sind nicht mehr einfacher Rohstoffverwerter, sondern ein Anbieter moderner Lebensmittel. Deshalb werden wir keine Preise akzeptieren, die nicht sicherstellen, dass wir unseren Landwirten ein auskömmliches Milchgeld auszahlen können.

„Wir bleiben ein Unternehmen der Landwirte.“

... die Herausforderungen des Marktes

Die Landwirtschaft steht massiv unter Druck. Und das nicht von einer, sondern gleich von mehreren

Seiten. Verbraucher und der Lebensmitteleinzelhandel haben immer höhere Ansprüche: GVO-frei, bio, fettarm, proteinreich, alles ökologisch verpackt und trotzdem sicher und bequem. Zudem haben vor allem junge Verbraucher zusätzliche Wünsche: vegane Produkte, Umweltschutz und ressourcenschonende Produktion. Wir wollen und können uns den Wünschen der Verbraucher nicht verschließen.

CEO Ingo Müller im Gespräch: Eine Task-Force kümmert sich um die Herausforderungen des Corona-Virus. Noch ist nicht genau klar, welche Auswirkungen der Virus haben wird. Aber die DMK bereitet sich bestmöglich vor



Aufgrund der Corona-Pandemie fielen dieses Jahr unsere 10 regionalen Mitgliederkonferenzen aus

Ganz im Gegenteil, darin liegen für uns auch enorme Chancen! Und deswegen leisten wir das alles gern, als Unternehmen und als Landwirte. Aber es ist nicht ohne Aufwand zu erfüllen, den wir entsprechend entlohnt haben wollen. Wir als DMK leisten unseren Beitrag dazu: Als Anbieter von Lebensmitteln für den Verbraucher und als Lieferant für den Lebensmitteleinzelhandel – aber vor allem als eine Genossenschaft von Landwirten, die als Anbieter von Lebensmitteln auch selbst davon leben wollen.

... gesetzliche Vorgaben

Auch in einer Zeit großer Unsicherheit ist auf eines Verlass: Der Brüsseler und Berliner Regulierungsdschungel wächst unaufhaltsam weiter. Die Düngeverordnung, die viele Landwirte auf die Straße gebracht hat, war letztlich nur der Tropfen, der das Fass am Ende zum Überlaufen gebracht hat. Aber immerhin bekommt das Thema jetzt die Aufmerksamkeit, die es verdient. Mit unserer Sektorstrategie bündeln wir die Kräfte in der

Milchwirtschaft. Unsere Ziele verfolgen wir konsequent: Wir setzen unsere Standards als Branche selbst und lassen uns nicht von der Politik treiben, wir bestimmen selbst, wie wir unsere Lieferbeziehungen gestalten und lassen uns dies nicht von der Politik vorschreiben und wir wollen selbst aktiv mit einer kraftvollen Stimme in den Dialog mit Konsumenten, Politik und Medien gehen und die Debatte mit transparenten Informationen auf solide Füße stellen.

... Verbesserungen für Landwirte im neuen Jahr

Wir entwickeln das erfolgreiche Milkmaster-Programm stetig weiter. Zu Anfang des Jahres haben wir es noch einmal übersichtlicher gestaltet. In der Milchgeld-Abrechnung sorgen wir

für mehr Transparenz und haben die Zuschläge für GVO-freie Milcherzeugung, Milkmaster, Logistik und Kühlkosten aktualisiert. Außerdem haben wir unsere digitale Schnittstelle myMilk

an den Start gebracht. In nur wenigen Schritten sind dort Formulare, News und individuelle Informationen des jeweiligen Landwirts abrufbar. Zudem arbei-

ten wir an einem Festpreismodell, mit dem bestimmte Milchmengen über die DMK an der Börse abgesichert werden. Damit schaffen wir auf Wunsch deutlich mehr Planungssicherheit.

... die wichtigsten Meilensteine bei DMK

Unser Ziel bleibt klar: weg vom reinen Anbieter von Standardware, hin zu Produkten mit höherer Marge. Deswegen

„Weg vom reinen Anbieter von Standardware“

bringen wir stetig neue Produkte auf den Markt. Beispiele sind zwei neue Sorten: "Kalder Kaffee unfassbar stark" und "mit Hafer". Unsere proteinreichen Produkte der Marke MILRAM werden wir unter ein gemeinsames Konzeptdach stellen und setzen damit auf das Thema Gesundheit. Weitere Eisvarianten werden unter den Marken MILRAM und Baileys herauskommen. Auch im Ausland bleiben wir aktiv: Wir bauen den Standort in Russland aus und haben unsere Beteiligung an dem florierenden Geschäft mit Molkendeviraten bei der DV Nutrition auf 100 Prozent aufgestockt. Erfreulich ist, dass wir das Werk in Strückhausen für China zertifiziert bekommen haben.

... die Baustellen 2019

Das Werk in Strückhausen und der Pulverturm in Beesten haben uns 2019 und in den Vorjahren viel Geld gekostet. Aber im laufenden Jahr werden wir mit beiden Standorten Geld verdienen und haben noch ein Kapazitätspolster, so dass wir bei einer Volllastung von

Strückhausen nicht gleich wieder investieren müssen. Zudem haben wir die Eissparte mittlerweile konsolidiert. Vor allem aber mussten wir 2019 einen enormen Milchmengenverlust verkraften. Auch das haben wir durch entschlossenes Handeln geschafft und ich kann guten Gewissens behaupten, dass wir die DMK zukunftsfest gemacht haben.

... die Rahmenbedingungen 2019 und 2020

Nach wie vor haben wir den größten Teil unserer Verwertung in Standardware, die stärkeren Preisschwankungen ausgesetzt ist als Markenprodukte. Wir hatten auf einen Preisaufschwung aufgrund der Dürre gehofft, der kam aber nicht. Für dieses Jahr rechnen wir mit einem stabilen Milchaufkommen in Deutschland. Das liegt an niedrigeren Milchviehbeständen und strengerer Auflagen durch die Düngeverordnung. Hinzu kommen knappe Futterbestände. Insbesondere bei Käse ist eine Ausweitung der Produktion wahrscheinlich. Bei Butter und Magermilchpulver

wird ein Rückgang der Produktion erwartet. EU-weit wird mit einer Steigerung des Milchaufkommens von einem Prozent gerechnet. Die weltweite Milchproduktion wird weiter wachsen, wenn auch schwächer als in den Vorjahren. Andere Themen bleiben Unsicherheitsfaktoren, zum Beispiel die Verhandlungen zwischen der EU und Großbritannien nach dem Brexit oder auch der weiter zunehmende Protektionismus auf globaler Ebene.

... die Auswirkungen des Coronavirus

Dieses Thema entwickelt sich extrem dynamisch, und es ist schwer, verlässliche Prognosen abzugeben. Wir haben bei der DMK eine Task Force Coronavirus gebildet, die sich täglich abstimmt und in Kontakt mit Behörden und Branchenverbänden steht. Unser Ziel ist es, bestmöglich auf alle Eventualitäten vorbereitet zu sein. Die Task Force steht darüber hinaus in engem Austausch mit Lieferanten und Dienstleistern, um so die Sicherung der Lieferkette bestmöglich zu gewährleisten.

Wenn Hans-Georg Häusel über den typischen Konsumenten spricht, fallen wenig Komplimente: Verwöhnt sei er und wählerisch, dazu träge und denkfaul sowieso. Häusel muss es wissen, er forscht als Psychologe seit Jahrzehnten zur Entwicklung des Konsumverhaltens im deutschen Handel. So kompliziert wie heute war es noch nie.

Das Jahr 2020 ist geprägt von gegenläufigen Trends.

Besonders deutlich werden die an der Supermarktkasse. Einerseits legen die Käufer nach eigener Auskunft großen Wert auf nachhaltige und ökologisch hergestellte Produkte. Gleichzeitig fehlt häufig die Bereitschaft, dafür mehr zu bezahlen. Dabei wäre, noch so ein Widerspruch, genug Geld dafür vorhanden. In 42 Prozent (Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung) der deutschen Haushalte dominiert das Gefühl, sich fast alles leisten zu können, in den meisten europäischen Nationen sind die Zahlen ähnlich. Ein historischer Höchstwert, allen Konjunktursorgen zum Trotz. Trotzdem bleibt der Konsument ein widersprüchliches Wesen, zumindest auf den ersten Blick.

„Wir müssen uns immer wieder vor Augen halten, dass der Mensch ein Gewohnheitstier ist“, sagt Wissenschaftler

Der Konsument

Was die Kunden wirklich wollen

Dr. Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Er ist Autor vieler Wirtschaftsbestseller. Sein Buch „Brain View – Warum Kunden kaufen“ wurde 2010 zum besten deutschen Marketing-Buch und von einer internationalen Jury zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten gewählt.

„Geld auszugeben ist für unser Gehirn ein schmerzhafter Prozess“

Häusel: „Einkaufsentscheidungen, gerade mit Blick auf Alltagsprodukte wie Milcherzeugnisse, sind häufig gar keine echten Entscheidungen. Wir sprechen stattdessen vom sogenannten habitualisierten Kauf.“ Mit anderen Worten: Viele Einkäufer gehen mit hohen Ansprüchen in den Supermarkt hinein, proklamieren für sich ein besonderes Bewusstsein für Tierwohl oder Nachhaltigkeit. Doch wenn sie hinauskommen, haben sie in der Regel doch wieder die gleichen Produkte gekauft wie immer. „Je älter der Mensch wird, desto mehr Gewohnheiten baut er auf“, erklärt der 68-jährige: „In der Funktionsweise unseres Gehirns ist das Unterbewusstsein stärker als unser Bewusstsein.“

Rund 60 Prozent der Bevölkerung kaufen laut Häusel nach diesem Prinzip ein: Sie wollen die Produkte, von denen sie wissen, dass sie ihnen schmecken. Sie stehen idealerweise am gleichen Platz im Regal, sehen genauso aus wie beim letzten Einkauf und kosten auch genauso viel: „Geld auszugeben ist für unser Gehirn ein schmerzhafter Prozess“, erklärt Häusel: „Deswegen sind Preiserhöhungen so schwierig.“ Ansonsten: Gewohnheitstier durch und durch. Die Herausforderung für die Lebensmittelindustrie entsteht wegen der anderen 40 Prozent der Einkäufer.

Diese Bevölkerungsgruppe nennt Häusel „erlebnisorientiert“. Diese Menschen sind jünger als die habitualisierten Einkäufer und erwarten von den Herstellern immer neue Produkte, neues Design, neue Experimente. Das explosi-

onsartige Wachstum des Angebots in den vergangenen 20 Jahren habe nicht nur dazu geführt, dass Kunden eine breite Auswahl inzwischen gewöhnt sind. Viele erwarten auch wie selbstverständlich permanent Neuerungen im Sortiment. Das macht es für Anbieter immer komplexer, konkrete Zielgruppen für die unterschiedlichen Produkte zu identifizieren. „Die Habitualisierung eines Käufers ist ein Prozess“, sagt Häusel: „Erst wenn ein Käufer ein Produkt fünf- bis zehnmal gekauft hat, kann man von einer echten Bindung sprechen.“ Dieser Entwicklung ist nur eine natürliche Grenze gesetzt: die Größe des Supermarktregals.

Für jeden Artikel, der neu ins Sortiment aufgenommen wird, muss über kurz oder lang ein anderer weichen. Handelt es sich dabei um ein habitualisiertes Produkt, sei das für den Konsumenten eben schmerzhaft.

Ein ähnlicher Widerspruch findet sich auch bei der konkreten Auswahl der gekauften Lebensmittel. Einerseits

trenden vegetarische und vegane Produkte seit Jahren, allein 2019 stieg der Umsatz mit entsprechenden Artikeln um 17 Prozent. Andererseits kann keine Rede vom großen Veggie-Trend sein. Wie ist das möglich?

Lediglich sieben Prozent der Haushalte ernähren sich vegetarisch, vegan sogar nur zwei Prozent. Den meisten Einkäufern geht es bei der Frage, ob sie tierische Produkte zu sich nehmen, nicht um ein Entweder-Oder. Sie wollen sich gar nicht komplett vegetarisch oder vegan ernähren, für sie steht etwas anderes im Vordergrund. „Veggie ist eine weiblich-hedonistisch und großstädtisch geprägte Konsumvariante, die ein Stück weit das eigene Gewissen beruhigt“, sagt Häusel: „Ein solcher Vorreiter verlangt nach bestimmten Produktsegmenten. Die wird es auch immer geben. Aber unser gesamtes Konsumverhalten wird dadurch nicht umstürzen. Es ist eine Evolution, keine Revolution.“ Einfacher wird der Umgang mit dem Konsumenten trotzdem nicht werden.

„Je älter der Mensch wird, desto mehr Gewohnheiten baut er auf“

17%

Um 17 Prozent stieg im Jahr 2019 der Umsatz mit vegetarischen und veganen Produkten im LEH (Lebensmitteleinzelhandel), vor allem dank jüngeren Käuferinnen und Käufer. Insgesamt liegt der Marktanteil jedoch im einstelligen Prozentbereich.

5–10x

So oft muss ein Konsument einen bestimmten Artikel kaufen, damit von einer sogenannten Habitualisierung (Gewohnheit) gesprochen werden kann.

42 Prozent der deutschen Haushalte haben laut einer repräsentativen Umfrage das Gefühl, sich beim Einkaufen alles leisten zu können.

42%

Nur sieben Prozent der Haushalte ernähren sich laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) vegetarisch. Der Anteil der veganen Haushalte ist sogar noch geringer. Laut Umfrage setzen nur zwei Prozent auf Ernährung komplett ohne tierische Produkte.

7%

60 Prozent der Einkäufer kaufen am liebsten habitualisierte Produkte ein, also Artikel, die sie aus der Vergangenheit bereits gut kennen.

60%

Die Ausbreitung des Coronavirus setzt das durchschnittliche Kaufverhalten der Konsumenten außer Kraft. Europaweit wird aus Angst vor Lieferengpässen gehamstert. Der Umsatz mit Desinfektionsmitteln etw. stieg in den Niederlanden ab Mitte Februar um 238 Prozent im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2019. Im besonders stark betroffenen Norden Italiens explodierte mit dem Ausbruch des Virus der Verkauf von Fleisch-Konserven: Plus 496 Prozent. Begehrtestes Gut in Deutschland ist Toilettenpapier, der Absatz vervierfachte sich mit Beginn der Maßnahmen zur Eindämmung der Ausbreitung.

238%

Wo der Schuh wirklich drückt Der Landwirt

Mit dem Bündnis „Land schafft Verbindung“ wurde Thomas Andresen zur Stimme für die Landwirte. An dieser Stelle erzählt er, warum die Bauerndemos kein Forum für Krawall, sondern ein Mittel zum Dialog seien

Die Situation ist für uns alle nicht gerade leicht, aber es nützt nichts, ewig herumzumaulen. Wir brauchen Lösungen – und wir sind alle dafür verantwortlich sie zu finden: Bauern, Politiker, Konsumenten, Molkereien. Grundsätzlich denke ich, dass das auch gelingen kann, weil wir alle das gleiche wollen: gesunde Produkte von gesunden Tieren.

Die allermeisten von uns Landwirten lieben ihren Hof. Oft existiert er schon

in dritter oder vierter Generation. Wir sind hier aufgewachsen, kennen jede Kuh, jede Unebenheit, jedes Loch im Stall. Unsere Arbeitsweise ist nicht anonym, nicht vollautomatisiert, nicht tierfeindlich. Wir leben mit der Natur und dazu gehören die Tiere. Selbst wenn wir sie schlachten, um für die Ernährung der Bevölkerung zu sorgen, haben wir einen Bezug zu ihnen. Jede Kuh, die stirbt, jedes Kalb, das geboren wird, erfüllt uns emotional – was manche von uns mehr, andere weniger gut

zeigen können, aber ich weiß, dass das für alle zutrifft.

Wer wir sind

Viele Menschen wissen gar nicht, wer wir Landwirte eigentlich sind. Das betrifft auch die Konsumenten, die in Umfragen immer sagen, sie bevorzugen regionale und Bioprodukte. Die Milch aus konventioneller Landwirtschaft steht ganz unten auf der Liste, denn sie komme von Bauern, die Wasser vergiften und Böden verpesten,

Auf seinem Hof in Sillerup, im Norden Schleswig-Holsteins, hält DMK-Lieferant Thomas Andresen (39) neben seinen 400 Kühen auch Wasserbüffel. Regelmäßig nimmt er sich die Zeit, um als Blogger Videos und Bilder zu Biodiversität, Agrarpolitik, Landleben oder den Sorgen der Bauern zu posten.

hört man dann gerne. Aber im Supermarkt greifen sie doch zu Sonderangeboten und günstigen Produkten. Daran merkt man, dass hinter den Produkten für die meisten kein Gesicht steht. Aber es nützt nichts, den Ball immer wieder ins andere Feld zu spielen. Wir Landwirte sind uns darüber im Klaren, dass nicht alles gut läuft und nicht jede Kritik an uns ungerechtfertigt ist.

Reales Hofleben

Auf meinem Hof in Schleswig-Holstein halte ich 400 Kühe, manche würden sagen: „Iiieh, Massentierhaltung!“ Aber was ist das? Massentierhaltung ist, wenn ich zu wenige Fläche für zu viele Kühe habe, aber nicht, wenn die Kühe sich im Stall frei bewegen können und zum größten Teil selbst produziertes Futter fressen. Ich muss Tiere allein

schon vernünftig behandeln, damit sie die Erträge bringen, die wir brauchen, um davon leben zu können. Wenn ich Schulklassen oder Interessierte durch meinen Betrieb führe, sind die meistens erstaunt: „Man, die Kühe sehen ja gut aus, die sind so ruhig und entspannt.“ Ich als Landwirt bekomme dann plötzlich wieder ein Gesicht und werde mit etwas Positivem assoziiert.

Die Angst der Landwirte

Verbraucher sind mysteriöse Wesen für Landwirte. Viele Kollegen haben Angst vor ihnen, weil sie nicht wissen, wie sie mit der massiven Kritik umgehen sollen. Auch wir Landwirte leben ja, ähnlich wie die Verbraucher, in unserer Blase, und machen uns über Medien und Social Media unser Bild von der Lage. So entstehen einseitige Sichtweisen: Zum Beispiel, dass die Verbraucher alle gegen uns sind, dass mindestens die Hälfte nur vegetarisch oder vegan lebt, und dass Tierhaltung komplett abgelehnt wird. Wenn wir die tatsächlichen Zahlen anschauen, sieht das anders aus. Da sind 2 Prozent der Konsumenten vegan und 7 Prozent vegetarisch, den Rest, die schweigende Mehrheit, sehen wir aber nicht. Durch die Blase, in der wir sitzen, igeln wir uns aus Angst immer mehr ein und so entstehen immer mehr Missverständnisse auf beiden Seiten.

Mehr Unabhängigkeit

Ich bewirtschafte unseren Hof in vierter Generation. Mein Urgroßvater hat den Betrieb 1911 erworben und mit Glück übernimmt ihn irgendwann mein Sohn, der heute sieben Jahre alt ist. Es liegt in meinem ureigenen Interesse, dass ich ihm keinen unrentablen Hof überlasse, ich denke, da kann ich für alle Bauern sprechen: Niemand schließt gern die Hoftür für immer hinter sich zu. Da geht es den deutschen Bauern nicht anders als den niederländischen. Wie können wir es schaffen, dass sich alle beteiligten Akteure in der Agrarbranche auf bessere Bedingungen einigen, um Nachhaltigkeit, Tierwohl, bessere Düngemethoden und angemessene Milchpreise zu ermöglichen?

Das Thema Düngeverordnung hat sich zu einem Reizthema entwickelt – dabei muss es das gar nicht sein! In Deutschland wurden durch Messstel-

len viele rote Gebiete ausgemacht, bei denen sich eindeutig zu viel Tierhaltung konzentriert, zu viel Gülle ausgetragen, zu viel Mais für Biogas angepflanzt wurde. Deswegen sind die Bodenwerte schlecht. Fakt. Das müssen wir Bauern ändern. Über die Art und Weise, wie sich das ändern lässt, müssen wir reden. Es hilft nichts, an solchen Stellen gegen die Politik zu hetzen. Wir brauchen einen realen Blick auf die Lage. Wie gelingt der? Mein Vorschlag: Wir müssen Nährstoffüberhänge auffangen und verschieben, Gülle wegtransportieren oder die Tierhaltung in Gebiete umlegen, wo wenig Tierhaltung ist. Wir brauchen wieder eine natürlichere Bindung von Tier zu Fläche. Die Nährstoffgrenze liegt bei 170 Kilo Stickstoff pro Hektar, und wir hätten das Nitratproblem nicht, wenn wir umdenken und hier für mehr Ausgleich sorgen würden.

Nachhaltig wirtschaften

Es liegt in unserem ureigenen Interesse, Böden fruchtbar zu halten und Biodiversität zu ermöglichen, weil wir ansonsten ja unsere Lebensgrundlage zerstören. Letztes Jahr haben wir zum ersten Mal auf Glyphosat verzichtet und stattdessen Bakterien eingesetzt, die die Arbeit des Pflanzenschutzmittels übernehmen sollten.



Bezug zu jedem Tier – Anders als seine Kühe haben seine 350 Hühner keine Namen, dafür aber einen warmen, trockenen Container, der sie über eine elektrische Bodenrampe ins Freie lässt.

Das hat ganz, ganz toll funktioniert. Solche Experimente machen großen Spaß. Doch jeder Bauer muss natürlich aufpassen, dass er nicht die ganze Ernte versaut mit solchen Experimenten. Die können glücken oder scheitern – und die Ressourcen für das Ausprobieren hat nicht jeder.

Sinnvolle Politik

Mit einer Agrarpolitik, die lockerer mit Reglementierungen umgehen würde, ließen sich viele umweltschonende Maßnahmen risikoloser umsetzen. Dazu muss man uns Bauern nur Bauern sein lassen. Anhand von Wetterextremen wie Dürre oder Extremregen lässt sich die Problematik schildern: Damit wir auf Klimakapriolen reagieren können, müssen wir flexibler mit dem Grünlandumbruch umgehen dürfen. Das heißt, dass wir spontan damit beginnen müssen Getreide auszusäen, wenn es droht knapp zu werden. Dazu müssten wir nur ein, zwei Wiesen umbrechen und Getreide säen, damit wir am Ende rechtzeitig ernten können. Aber das dürfen wir laut Verordnung nicht. Ein Grünlandumbruch muss Monate im Voraus beantragt werden, so weit im Voraus, dass man Wetterextreme nicht ansatzweise einschätzen kann. Es braucht weniger Gesetze und mehr Vertrauen in die jahrhundertealte Praxis der Bauern.

Stimme der Landwirte

Weil die Ratlosigkeit der Landwirte angesichts der Agrarauflagen immer größer wird, habe ich mit einigen Kollegen im letzten Jahr das Bündnis „Land schafft Verbindung“ ins Leben gerufen. Wir rufen damit zu Protesten und Demos auf, aber es geht nicht um Krawall. Wir wollen Lärm und Aufmerksamkeit – wir wollen keine brennenden Reifen, Strohballen oder Gülle vor Verwaltungsgebäuden, Supermärkten oder Molkereien. So etwas beschämt mich zutiefst und wirft ein schlechtes Licht auf unsere Branche. Das Bündnis soll ein Mittel sein, um gesehen zu werden, aber vor allem, um in einen Dialog zu treten. Die Wut der Bauern ist mit dem Druck auf die Branche zu begründen. Auf der Demo

„Gegenseitiges Vertrauen lässt sich aufbauen“

wir auch konstruktive Gespräche mit dem Einzelhandel führen. Mit der Geschäftsführung von EDEKA saßen wir schon an meinem Küchentisch, haben klar gesagt, was uns an deren



Artgerechte Tierhaltung ist möglich. Bei Bauer Andreassen liegen die Kühe in tief eingestreuten Liegeboxen, immer mit dem Blick auf jedes Einzeltier. Tierwohl und ein Bewusstsein für die Umwelt sind Leitbilder seines Hofes.

in Berlin kam neulich ein Landwirt auf mich zugerannt, ich dachte, oha, jetzt habe ich was Falsches gesagt, da umarmt er mich, fängt an zu weinen und bedankt sich für den Einsatz, den wir gebracht haben. „Ihr seid meine letzte Hoffnung“, hat er gesagt und das lief mir eiskalt den Rücken runter. Es zeigt mir, dass unser Engagement

überfällig war und motiviert mich, mehr zu machen. Wir Bauern brauchen mehr Sichtbarkeit.

Dialog mit dem Handel

Das Engagement geht soweit, dass

Haltung nicht passt und sie haben zugehört. Wir fühlten uns eingebunden, auch weil wir dann gemeinsam eine Blühwiesen-Aktion gestartet haben: in den Märkten lagen Saatkörner gratis an der Kasse, um Verbraucher für das Thema Biodiversität zu sensibilisieren. Es ist auch bei den Preisverhandlungen gut, mal Landwirte am Tisch zu haben. Wir sprechen mit dem LEH auch über Preise und Handelspraktiken. Das ist ein sensibles Thema für beide Seiten und das geht nur, wenn man sich langsam annähert, seinem Gegenüber zuhört und gemeinsam nach Lösungen sucht. Dazu braucht es Vertrauen und das lässt sich aufbauen. Positiv fällt mir auf, dass auch die Molkereien sich bei den Verhandlungen für uns gerade machen, das ist ein gutes Zeichen. Unser Traum ist es, irgendwann einmal ganz ohne Nothilfen und Kredite auszukommen. Dazu müssen wir Gesicht zeigen,

weiterverhandeln, weiterdiskutieren, weiterstreiten. Das Schlimmste wäre Stille.

Liebe zum Land

Manchmal, wenn es wieder Ärger gibt oder die Ernte wahnsinnig stressig wird, fahr ich raus zu meinen Wasserbüffeln. Von Weitem sehe ich sie mit ihren gigantischen Hörnern auf den Moorweiden grasen. Wenn die Nachmittagssonne dann noch auf die dunstigen Wiesen scheint, erinnert das an Bilder afrikanischer Graslandschaften. Ich setze mich an die Weide und erzähle meinen Büffeln, was mich gerade nervt oder was gut gelaufen ist. Ich komme dann runter. Das machen viele Bauern so. Die Stimme beruhigt die Tiere und es hat diesen Effekt, dass man sich selbst mehr entspannt.

Niemand kann mir sagen, dass wir Bauern nichts für unsere Tiere empfinden.“

„Landwirtschaft braucht Gesichter“

Wie gelingt ein besseres Verständnis zwischen Landwirt und Verbraucher? Buchautor **Andreas Möller** sieht das größte Konfliktpotenzial in einer mangelhaften Kommunikation



Schluss mit den Vorurteilen

Es ist nicht die Landwirtschaft im Ganzen, die Kritik verdient, sondern einzelne Aspekte und Praktiken. Diese Differenzierung sollten wir in öffentlichen Debatten deutlich machen, den Kritikpunkten dabei konsequent nachgehen. Ansonsten laufen wir Gefahr, „die Landwirtschaft“ zu einem Wirtschaftsbereich zu machen, der von weiten Teilen der Gesellschaft mit Widerstand wahrgenommen wird. Und bei Landwirten das Gefühl bestärkt, Ausgestoßene zu sein.

Gemeinsam an Lösungen arbeiten

Landwirtschaftliche Betriebe sind in vielen Regionen nicht nur wichtige Arbeitgeber und Ausbilder, an deren Schicksal unzählige Familien hängen: Sie nehmen auch Aufgaben vom Winterdienst bis zur freiwilligen Feuerwehr wahr. Vor allem aber produzieren sie als hochkompetente Spezialisten unsere Lebensmittel in einer historisch zuvor nie da gewesenen Qualität und Menge. Dies ist nur eine von vielen positiven Geschichten, die man erzählen sollte – ohne dabei Fragen der Umwelt- und Tierethik zu kaschieren. Diese Fragen betreffen nicht allein die Landwirte und eine anonyme „Agrarindustrie“.

Wir als Gesellschaft müssen uns ihnen gemeinsam mit den Landwirten stellen.

Gesicht zeigen

Nicht nur populäre Namen wie Steve Jobs oder Bill Gates zeigen es an: Der Kommunikationstrend heißt Personalisierung, gerade weil viele Themen der Wirtschaft komplexer werden. Auch die Landwirtschaft sollte darum mehr Geschichten nach vorn stellen, in denen es um einzelne Menschen und ihre Geschäftsideen geht. Und die den Schneid haben, als Absender

möglichst ungeschliffener Botschaften aufzutreten. Die Landwirtschaft braucht Gesichter, die bleiben, Identifikationsfiguren, Innovatoren, Treiber, Bessermacher! Nichts schafft stärkere Bezüge als Personen und ihre Biographien – auch wenn nicht jeder als Apple-Gründer geboren wird.

Debatten ernst nehmen

Ohne gesellschaftliche Akzeptanz wird es in einer medial vernetzten Gesellschaft zunehmend schwerer, wirtschaftlich erfolgreich zu agieren. Gerade deshalb ist die vornehmste Aufgabe von Verbänden heute nicht mehr allein, Interessen zu bündeln und möglichst robust nach außen aufzutreten, sich am sprichwörtlichen „Gut gebrüllt, Löwe!“ zu orientieren. Verbände müssen vielmehr eine glaubwürdige Schnittstelle zur Gesellschaft bilden, die auch von Kritikern respektiert wird. Und zuhören, was dort vor sich geht.

Es gilt, dieses Wissen im Sinne einer frühzeitigen Analyse dann an die eigenen Mitglieder zurückzumelden – die Bauern auf das vorzubereiten, was wirklich kommt.

Andreas Möller

„Zwischen Bullerbü und Tierfabrik. Warum wir einen anderen Blick auf die Landwirtschaft brauchen“

Gütersloher Verlagshaus. Über seinen Twitter-Account @andmoeller kann man dem Autor direkt schreiben.





Der Handel

Der Konsument entscheidet am Regal

Der Lebensmitteleinzelhandel ist für uns die Schnittstelle zum Verbraucher. Im Supermarkt entscheidet sich, was auf den Tisch kommt. Es gab Zeiten, da glich der Einkauf im Supermarkt ein bisschen der Filmkomödie „Und täglich grüßt das Murmeltier“. Der Protagonist Phil Connors erlebte ein und denselben Tag immer wieder neu, bis er halb wahnsinnig wurde. Angesichts des immer gleichen Basis-Sortiments in den Supermärkten fühlte sich damals vielleicht auch ein einkaufender Konsument wie Phil Connors. Die ewige Routine, wenig Neues. Ob in Deutschland, den Niederlanden oder anderswo in der Welt: Heute will der Kunde mehr. Er will im Supermarkt internationale Trendprodukte, gleichzeitig sehnt er sich nach Heimat und greift zu regionalen Produkten. Er will Vielfalt und Abwechslung aber auch Tierwohl, gentechnikfreie Lebensmittel und Transparenz in der Lieferkette. All das selbstverständlich noch zu einem guten Preis. Die Welt dreht sich und der Lebensmitteleinzelhandel mit ihr. Supermärkte sind vielfach zu Erlebnisorten geworden mit Back-, Probier- und Trendstationen und einem Sortiment, das einen Lifestyle unterstützt, der breitgefächert kaum sein könnte.

Wie kann eine Molkerei wie DMK in diesen Zeiten punkten, in denen nicht mehr Grundbedürfnisse beim Einkaufen im Mittelpunkt stehen, sondern Erlebnisse und Services den Unterschied machen?

Das sogenannte Category Management kümmert sich um genau diese Frage. Inhaltlich geht es vor allem darum, welche Produkte (Sortimentsmix) geführt werden und wie diese Produkte ideal im Regal an-

geordnet sind, um den Konsumenten beim Einkaufen durch bestmögliche Orientierung zu unterstützen. Das Auge des Konsumenten braucht Übersicht und die ermöglicht nur ein gut gegliedertes Kühlregal. Gemeinsam mit Partnern aus Handel, Industrie und Großverbrauchern analysieren Experten von DMK eine logische Anordnung der Kategorien und Subkategorien, Marken, Handelsmarken und den dazu passenden Produkten. Fortwährend sammelt und wertet das Category Management dabei Daten zu Trends und Marktentwicklungen für die folgerichtigen praktisch umsetzbaren Ableitungen aus.

Kategorien ganzheitlich betrachten

Gerade das „Perfect Shelf“ (Perfektes Regal) hat sich in diesem Rahmen zum Verkaufs-Ass entwickelt. Dabei wird die gesamte Pluskühlung angeschaut, um hier ganzheitliche Empfehlungen geben zu können. Neben unseren Sortimenten der Weißen und Gelben Linie betrifft das also auch die sogenannte Rote Linie von Wurstwaren, Convenience und den Bereich Feinkost. Wenn das Kühlregal einer gewissen Logik folgt und Übersicht-

lichkeit bietet, garantiert dies den Händlern ein Umsatzplus auf ein und derselben Fläche. In die Beratung fließen auch passgenau aktuelle Trends und Wünsche der Konsumenten ein. Dazu arbeitet DMK an dieser Stelle eng mit den Partnern im

Handel zusammen. So eine Zusammenarbeit auf der gesamten Wertschöpfungskette eines Produktes hat es in dieser Form noch nicht gegeben – und sie kommt an: Am Ende gibt es nur Profiteure: Ob Landwirt, Konsument, Handel oder Molkerei – wenn dieser Ansatz konsequent gelebt wird, profitiert jeder auf seine Art davon.

Heute will der Kunde mehr

Am Gesamtmarkt von Gewürzquark inkl. Sour Cream ist MILRAM die stärkste Marke

45%



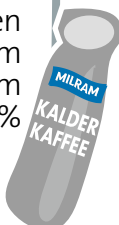
SB-Käse verdreifacht Umsatz in 7 Jahren

300%



Wachstumstreiber Milchmix-Getränke wachsen in einem Jahr um fast 15%

+15%



Protein in Skyrkäse und damit einer der Top Eiweiß-Lieferanten

30%



Der Kunde liebt Vielfalt. Im wettbewerbsgetriebenen Einzelhandel eine Herausforderung für **Molkereien**, aber auch eine Chance, sich mit innovativen Produkten zu behaupten

Geschichten erzählen

Angelehnt an die Wünsche der Verbraucher geht es heute auch darum, neben den Produkten und Services auch die Geschichte dazu zu verkaufen. Die „MILRAMisierung“ bei DMK ist so ein Beispiel. Alle Neuprodukte und Relaunches wie MILRAM Kalder Kaffee „unfassbar stark“ und „mit Hafer“, FriesenDrink, Moin! Kakao oder die Vermarktung von MILRAM Käse mit dem Claim MILRAM – Aus der Heimat der Frische, zielen darauf ab, „den Kunden emotional zu packen“. Die Küsten-Optik auf den Packungen und die norddeutsche Sprache stiften Identität, wecken Heimatgefühle, ermöglichen Identifikation.

Der Wunsch nach Gesundheit

Bei allen Entwicklungen bleibt das Thema Gesundheit ein wichtiger Faktor für Kunden. Innovationsinitiativen von DMK beschäftigen sich damit, wie sich Lebensmittel so verändern lassen, dass sie den „Healthy Hedonism“ im Fokus haben. Damit ist ein bewusster Genuss statt Verzicht gemeint: Wer sich heute fleischlos ernährt, kann sich morgen ein Steak braten. Alles ok. Nur bewusst eben. Wie lässt sich der an Zucker gewöhnte Konsument geschmacklich von weniger süßen Produkten überzeugen? Im ersten Schritt reduziert DMK den Zuckergehalt oder ersetzt ihn stufenweise durch Alternativen. Dabei nutzt DMK die Laktosespaltung, um die natürliche Süße des Milchezuckers nutzbar zu machen. All diese Überlegungen fließen ein, wenn es um Produkte der Zukunft geht.

Gastronomisierung im Handel

Das Angebot an Waren und Gütern scheint unbegrenzt, Individualisierung, Mobilität, Singlehaushalte und eine höhere Kaufkraft fördern die Gastronomisierung des Handels. Immer mehr verzehrfertige Speisen liegen „to go“ in greifbarer Höhe. Gleichzeitig fordert der weniger einkommensstarke Kunde Produkte im niedrigpreisigen Segment,

auch Großpackungen und Produkte für die ganze Familie sind gefragt. Ähnlich breitgefächerte Bedürfnisse zeichnen sich auch im DMK Foodservice ab. In der schnelllebigen Gastronomie erleichtern zum Beispiel fertige Produkte wie MILRAM Porridge den Köchen die Arbeit. Oder die MILRAM Genuss-Station für Kantinen, Cafeterien, Raststätten und Convenience-Shops. Hier kann der Kunde seinen Quark mit Früchten, Saucen und Cerealien selbst zusammenstellen – ohne großen Personalaufwand.

Wendig statt träge

Dass DMK mit dieser Strategie auf dem richtigen Kurs ist, beweisen Einkaufsbon-Analysen: MILRAM Produkte landen im Gegensatz zu vergleichbaren Konkurrenzprodukten häufiger im Einkaufswagen. Konsumenten geben auch mehr Geld für MILRAM aus als für Wettbewerbsprodukte – gleichermaßen für die Gelbe wie für die Weiße Produktlinie.

Die Milchbranche wandelt sich schnell. Ähnlich wie ein agiles und dynamisches Start Up will und muss sich auch ein Unternehmen wie DMK durch die Zeit navigieren. Es geht darum, unkompliziert agieren, entwickeln und Neues ausprobieren zu können. Durch diese neue Wendigkeit seien auch kürzere Innovationszyklen möglich.

Und das kommt an:

Die Lebensmittelzeitung wählte MILRAM unlängst unter die Top-Marken. Verbraucher möchten heute wissen, wofür eine Marke steht und woher sie kommt. Eine Marke muss etwas mitbringen, was andere nicht haben. Das kann sich über Verpackung definieren oder über das Produkt an sich. Sonst hat sie keine Daseinsberechtigung.

Milchprodukte stellen im Handel eines der umsatzstärksten Sortimente dar, Dank Innovationen und einem gut sortierten Angebot im Kühlregal muss heute niemand mehr wie Phil Connors auf Abwechslung verzichten. Aus Konsumentensicht ist heute jeder Tag anders, dank der Milch unserer Bauern. Sie ist die unverzichtbare Grundlage für alles.



Vegan? Von wegen!

Fruchtgrütze ist ein durch und durch veganes Produkt - sollte man meinen. Wer genau hinschaut, erkennt jedoch die Herausforderung. Um die Grützen rot zu färben, wird oft der Farbstoff Karmin benötigt. Der wird aus Cochenilleschildläusen entnommen und somit ein klassisch tierisches Produkt. Für vegane Artikel werden daher andere, zumeist weniger effektive, Farbstoffe verwendet.

Kräuter nur für Köche

Als 2017 eine Sour Creme im Fünf-Kilo-Eimer auf den Markt kommen sollte, lief die Produktentwicklung scheinbar bilderbuchmäßig: Schnell war man sich in Sachen Rezeptur und Geschmack einig, sogar die Produktfotos der neuen Kräutercreme waren schon geschossen. Doch dann kam das Feedback der Köche: Sie wollten selber würzen und wehrten sich entschieden gegen ein Produkt, das schon Kräuter beinhaltete.

Die Rezeptur ließ sich anpassen, für die Produktfotos aber brauchte es eine kreative Lösung. Mit Photoshop wurden die Kräuter in letzter Sekunde aus den Aufnahmen herausretuschiert. So kam am Ende eine Sour Creme auf den Markt, die allen schmeckte - und doch etwas anders aussah, als auf den ursprünglichen Produktbildern.

Der lange Weg zum perfekten Produkt

Von der Idee zum Finetuning:
Jedes neue Produkt wird
von seinen Entwicklern
bis ins kleinste Detail geprüft.
Mit überraschenden Hindernissen

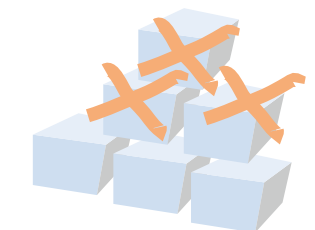
In ihren Laboren werden die Weichen gestellt: Die Produktentwickler der DMK Group stehen am Anfang der Entstehung neuer Geschmacksrichtungen, Waren und Sorten. Hier ist Raum für Kreativität, Vielfalt - und Experimente. Bei manchen Produkten dauert es Wochen und Monate, bis die ideale Rezeptur gefunden ist. Variante um Variante haben die Entwickler der Produkte in ihrer Anwendungsküche schrittweise auf Zusammensetzung, Haltbarkeit, Massentauglichkeit und natürlich Geschmack geprüft und so lange aussortiert, bis der Sieger dieses internen Ausscheidungswettkampfes feststand: Der Artikel, der schließlich auf den Markt kommt. Der Weg dorthin verläuft selten linear und ist gespickt mit immer neuen Herausforderungen. Und das, obwohl manche Produkte schon seit Jahren auf dem Markt sind.

Dankbare Köche

Gelatine, die in der Regel von Schweinen und Rindern gewonnen wird, ist als Stabilisator verschiedenster Produkte ein weitverbreiteter Küchenhelfer. Für vegetarische Gerichte scheidet er jedoch aus, weshalb in Zeven die Idee entstand, einen haltbaren vegetarischen Schmand zu entwickeln, damit auch Vegetarier in den Genuss von bestimmten Flammkuchen oder Pizzen kommen können. Dafür reduzierte das DMK-Team den Fettgehalt von herkömmlichem Schmand von 24 auf 18 Prozent und erreichte so ein Produkt, das auch ohne Gelatine große Stabilität aufweist. Das Feedback der Köche war ausschließlich positiv. Neben der Tatsache, dass dieser Schmand auch für vegetarische Produkte geeignet ist, punktet er auch mit besonders guten Streicheigenschaften.

Problem Klimawandel

Karrageen ist ein wichtiger Stabilisator, in Produkten wie Sahne und Milchmischgetränken wird er seit Jahren eingesetzt. Trotzdem stellten **Axel Mehrrens, Produktentwickler Marke, aus Zeven** und sein Team irgendwann Unterschiede in der Beschaffenheit dieses aus Rotalgen gewonnenen Milchsatzes fest. Der Grund: Durch den Klimawandel hat sich die Temperatur der Ozeane erhöht, die Algen haben sich im Laufe der Jahre den neuen Verhältnissen angepasst. Der Rohstoff hat sich verändert und es kommt teilweise zu Lieferengpässen.



Weniger ist mehr

Zucker zu reduzieren, ist in der Produktentwicklung ein großer Trend. Wie aber den ursprünglichen Geschmack bewahren? Das Beispiel von MILRAMS „FriesenDrink“ zeigt, wie Kreativität und Knowhow der Produktentwickler solch komplexe Sachverhalten auflösen können und dazu führen, dass weniger Zucker nicht gleichzeitig weniger Süße bedeuten muss. **Das Team Marke aus Zeven** integrierte einen Prozess, in dem die Laktose aufgespalten wird. Da es sich bei dem Milchzucker um einen sogenannten Zweifachzucker handelt, entstehen bei der Aufspaltung Glukose und Galaktose. In Kombination schmecken diese beiden Einfachzucker jedoch süßer als der Zweifachzucker Laktose. So konnte die Zugabe von Haushaltszucker reduziert werden, Auftrag erfüllt.

Stars

aus Milch geboren

DMK setzt auch auf neue Produkte. Die sorgen für Aufmerksamkeit und überzeugen Konsumenten

Er ist kräftig, unkompliziert, manchmal eiskalt – und ganz schön begehrt: Kalder Kaffee, eine Mischung aus starkem Kaffee und Milch. Ein Purist, dem mancher bei DMK anfangs nicht so recht über den Weg traute, weil er so schlicht daherkam so ganz ohne Zucker und Aromastoffe.

Doch er kam an.

Heute gehört der MILRAM Eiskaffee zu den Shootingstars in seinem Segment – und er kann noch weit mehr. Animiert durch die Erfolgswelle schuf MILRAM nun einen Zwilling mit noch mehr Temperament: Ab April steht Kalder Kaffee „unfassbar stark“ in den Regalen – mit 50 mg Koffein pro 100 ml. Er steht fast schon symbolisch für das was der Kunde heute will – ein schnelles und greifbares Produkt. Mit Erfindungen wie Kalder Kaffee bahnt sich die Milch ihren Weg auf einen Markt, der großes Potenzial für weit mehr als Eiskaffee hat. Es ist wichtig, etwas zu wagen im Zeitalter des Wandels und der immer schnelleren Kaufentscheidungen

– das beweist nicht nur die Kategorie Eiskaffee, die überproportional zum Markt wächst, obwohl sie mit rund zwölf Artikeln im Sortiment nicht einmal überrepräsentiert ist. Das beweisen auch die vielen anderen Produkte, die DMK im Rahmen der Strategie 2030 entwickelt und auf den Markt gebracht hat: darunter neue Frühlingsquark-Sorten, Ahoj-Brause-Eis, neue Baileys-Eissorten, Milram Buttermilch-Eis im Hörnchen

– und zu alledem noch Neues in Verpackungsdesign und Marketingstrategie.

Aufwachen mit Vertrauten

Wie verwandelt eine Molkereigenossenschaft die kostbare Milch ihrer Bauern in Produkte, die dem Zeitgeist entsprechen? Bei allem Experimentieren, Erforschen und Entdecken steht die Analyse des Kunden dabei im Fokus: Beim Eiskaffee ist das kaufentscheidende Argument Nummer Eins Energiezufuhr, daher greift er zu Varianten mit hohem Koffeinanteil. Rund 20 Prozent der Konsumenten wünschen sich dagegen milderen Geschmack und mehr Abwechslung. Für Neugierige kommt nun ab April eine mild-nussige Kaffeevariante auf den Markt: Kalder Kaffee „mit Hafer“ – mit 27 mg Koffein pro 100 ml. Die Zielgruppe sind kaufkräftige, trendbewusste Impulskäufer, die nach vertrauensvollen To-Go-Lösungen

und kurzen Zutatenlisten suchen. Den besten Beweis dafür lieferte im vergangenen Jahr eine ganz neue Käuferschicht: knapp zwei Drittel der neuen Konsumenten kauften Kalder Kaffee, obwohl sie in 2019 keinerlei

weitere Eiskaffee-Produkte konsumiert hatten. Ihr Kaufimpuls rührt nicht nur daher, dass ihnen das Getränk schmeckt – vor allem vertrauen sie der Traditionsmarke MILRAM. Acht von zehn Konsumenten in Deutschland kennen MILRAM. So greift so mancher ohne zu zögern zu – selbst wenn es nur ums Ausprobieren geht. Klar ist: Konsumenten vertrauen der Marke, wollen mehr über sie erfahren und sind neugierig auf Neues.

Acht von zehn Konsumenten in Deutschland kennen MILRAM



„Mmmh, lecker! Das ist ein milchfreier Cappuccino-Schaum, der in veganen Getränken eingesetzt wird, in denen eine schöne, stabile Schaumlage erwünscht ist, wie in Heißer Schokolade, Wiener Melange oder Cappuccino“

Elisabeth Robers, 59,
Sekretariat der
DP Supply GmbH in Beesten

Einfach unvergesslich

Diese Neugier weitet sich auf sämtliche MILRAM-Produkte aus - auch aufs Eis: Buttermilch-Eis in der 850 ml-Packung steigerte den Umsatz in 2019 um 200 Prozent. SKYR-Eis am Stiel konnte sich trotz des großen Handelsmarken-Wettbewerbs mit einem Zuwachs von 23 Prozent durchsetzen. Dass es zum Frühling hin nun das Buttermilch-Eis auch in der Hörnchen-Variante in Erdbeere und Zitrone gibt, ist ebenfalls ein Resultat der Marktforschung: die Mischung aus viel Protein, wenig Fett und Zucker bedient das starke Kundenbedürfnis nach Abwechslung und bewusster Ernährung. Auch Synergien mit der erfolgreichen Traditions-marke Bahlsen - Bahlsen-Eis Messino Schoko, Ohne Gleichen Erdbeere, Ohne Gleichen Vanille - trugen pralle Früchte: Schon in den ersten Wochen nach Einführung zeigte sich der Erfolg der Marken im Handel. Dass Markennamen in einer sich schnell verändernden Welt Vertrauen schaffen - belegen auch die Kampagnen in sozialen Netzwerken. Unter dem Hashtag #einfachunvergesslich erreicht Bahlsen 788.000 User auf Instagram, die unter anderem Rezepte mit Waffeln und Bahlsen-Eis austauschen und sich dabei an ihre „Kindheit“ oder die „Oma“ erinnern, bei der es immer Bahlsen-Kekse gab.

„Kalder Kaffee ist ohnehin schon ein Wachmacher - Kalder Kaffee „unfassbar stark“ ist aber optimal für die Frühschicht in der Produktion. Morgens trink ich normalerweise keinen Kaffee, aber der „Kalde“ geht total gut runter.“

Björn Schmidt, 19,
Milchtechnologie,
1. Lehrjahr in
Altentreptow



MILRAM Buttermilch-Eis Zitrone und Erdbeere in der Waffeltüte im 6er-Pack



Kalder Kaffee „unfassbar stark“ mit 50 mg Koffein pro 100 ml und Kalder Kaffee „mit Hafer“: beides ohne zugesetztem Zucker und künstliche Aromen



„Wie kann man hierzu Nein sagen?“

Jenny Hensel, 32,
Mitarbeiterin in
der Produktion in
Altentreptow
mit Tochter
Mathilda, 4
(unten)



Nächste Generation

DMK glaubt daran, dass eine junge Zielgruppe den Traditionsmarken treu bleibt und unterstreicht diese Haltung mit einer besonderen Fusion: seit März kommt Ahoj-Brause-Eiscreme. Die Kombination aus Waldmeister- und Himbeer-Eiscreme mit einem fruchtigen Zitronensaucen-Topping und original Ahoj-Brause-Perlen ist süß, sauer, prickelnd, lustig und eben alles - nur nicht langweilig. Die Kooperation mit Katjes.Fassin erschließt nun eine weitere, junge Zielgruppe für DMK. Fast schon wie eine berühmte Opern-Diva erscheint dagegen die vom Handel prämierte Baileys-Eiscreme: ihr Erfolg im Handel sorgte für Mut und Bestätigung bei DMKs Eis-Entwicklern. In 2020 sorgen die Verpackungsdesigner mit farblichen Akzenten für noch mehr Sichtbarkeit im Eisfach. Auch zwei ganz Neue kommen hinzu: Baileys Mini Selection - Minieisorten am Stiel - und Baileys Strawberry&Creme im 500ml Becher.

„Eigentlich mag Mathilda nicht so gern Waldmeister, aber als sie einen Löffel Ahoj-Brause-Eis probierte, sagte sie „Huuuuuu!““. Sie fand die versteckten Brausepulverkügelchen spannend und mochte den sauersüßen Geschmack.“



Baileys Strawberry & Cream Eis mit Erdbeersauce und weißen Schokoraspeln, Baileys Mini Selection



Ahoj-Brause-Eis - Waldmeister-Himbeere mit Zitronensauce und Ahoj-Brause-Perlen



„Normalerweise esse ich MILRAM-Quark immer zum Grillen – dazu reichere ich ihn noch mit Zitrone und Kräutern an. Aber so pur auf Krustenbrot schmeckt der auch super!“

Brian Tiedt, 16, Milchtechnologe, 1. Lehrjahr in Altentreptow



„Ich mag diesen Käse! Der ist angenehm mild und weich in der Konsistenz. Aus meiner Heimat Somalia kenne ich selbstgemachten, würzig herben Ziegenkäse. Dieser hier ist geschmacklich ganz anders. Gar nicht schlecht!“

Ahmed Abdi Isse, 23, Milchtechnologe, 1. Lehrjahr in Waren

Die Milch unserer Bauern

Sie ist ein unerschöpfliches, kostbares Gut, das Entwickler, Designer und Strategen von DMK zu immer neuen Ideen und Kreationen inspiriert. Ohne Milch wäre die Vielfalt in den Kühlregalen des Landes nur ein karger Abklatsch dessen, was sie heute ist. DMK erkennt die Herausforderungen einer Zeit, die den Kunden und seine Bedürfnisse mehr denn je in den Fokus stellt: den Wunsch nach gesunden, nachhaltigen, schnellen und abwechslungsreichen Produkten. Nur so kann die Genossenschaft im globalen Wettbewerb mithalten und Flagge zeigen – mit dem neuen Kurs ist sie auf dem besten Weg dorthin

Der schöne Schein

Das Äußere eines Produktes ist kaufentscheidender als je zuvor. Daher setzt auch Marktführer MILRAM in der Frühlings- und GewürzQuark-Range auf ein neues Design. Die auffällige farbliche Differenzierung der Sorten sorgt für schnelle Übersicht und animiert zum Kauf. Auch der Quark auf der Verpackung wurde ansprechender in Szene gesetzt. Kaufentscheidende Argumente wie hoher Protein-Gehalt, etwa bei FrühlingsQuark AKTIV, oder niedriger Fett-Anteil, bei FrühlingsQuark leicht, wurden optisch hervorgehoben, um Verbraucher zum gezielten Griff ins Regal zu animieren. Die Varianten lassen sich im Regal schnell wiedererkennen, zeigt die Marktforschung: Kunden finden das Design auffälliger und appetitlicher – ihre Kaufbereitschaft steigt laut den Ergebnissen auf 87 Prozent.



MILRAM FrühlingsQuark – Alle Sorten ab Mai im neuen Design



MILRAM Skyr-Käse ist mit 30 Prozent Proteinanteil auf 100 Gramm der Champion unter den eiweißreichen Skyr-Produkten

Hang zum Großen

Unsere Milch verwirklicht sich in einer ganzen Bandbreite an Nahrungsmitteln und ist aus den Regalen der Supermärkte und Discounter vermutlich nie wegzudenken. Deutlich wird das auch an Marken wie Osterland. Die beliebten Klassiker Rote Grütze und Dessert Soße mit Vanillegeschmack kommen jetzt in der Großpackung ins Regal. Warum? Weil es neben dem Trend nach schnell konsumierbaren Produkten auch einen nach großen Familienportionen gibt: Großpackungen erzielen bereits zwei Drittel des Absatzes im Grütze-Markt. Osterlands Rote Grütze ist die meist verkaufte Grütze im deutschen Handel und knappe Nummer zwei im nationalen Dessert-Markt – und das obwohl der Klassiker nur regional in Ostdeutschland verfügbar ist. Pro Einkauf landen im Schnitt drei Dessert-Packungen im Einkaufswagen. Grund genug, um mehr zu bieten, wenn mehr gewünscht ist.



„Ich liebe rote Grütze, wenn sie schmeckt wie bei meiner Oma. Die von Osterland kommt dem schon sehr nahe! Die fruchtig beerige Note passt gut zum vollmundig cremigen Geschmack der Vanillesoße – würde vermutlich auch Oma Hannelore sagen.“

Mathilda Rautenberg, 19, Milchwirtschaftliche Laborantin, 3. Lehrjahr in Waren

MILRAM Körniger Frischkäse, Skyr und Quark unterstützen mit ihrem hohen Proteinanteil eine gesunde Ernährung



Osterland Rote Grütze mit Himbeergeschmack in der 1 Kilo Großpackung und Dessert Soße Vanille in der 500-ml-Packung



Azubis sollen nicht Kaffee kochen

Um Nachwuchskräfte zu gewinnen, hat DMK sein Recruiting verändert – was sind die wichtigsten Neuerungen?

Wir sind nun viel präsenter auf Messen und in Schulen. Wir wollen die Nachwuchskräfte von Anfang an erreichen, ihnen zeigen, welche Berufsbilder in einer Molkereigenossenschaft wie DMK möglich sind und welche Bandbreite an Entwicklungsmöglichkeiten sie haben.

Wie gehen Sie vor?

Es ist wichtig, dass sie uns im Internet auf Azubi.de, Unicum, Ausbildung.de finden, aber das reicht nicht. Unser Unternehmen muss sich zeigen, nahbar und fühlbar sein. Wir bieten zum Beispiel Werksbesuche mit Schülern oder Studenten und zeigen, was ein Milchtechnologe so macht. Die wenigsten wissen, dass diese Mitarbeiter gigantische Maschinen bedienen, mit denen sie Milch zu Konsummilch, Butter, Joghurt, Quark, Käse und mehr verarbeiten.

Wie reagieren die Besucher?

Sie sind oft erstaunt und begeistert davon, was eine hochtechnologische Molkerei in Zeiten der Digitalisierung alles kann. Aber sie erleben auch das Produkt Milch hautnah: An einem Dessertstand können sie ausprobieren, wie man

Quark mit verschiedenen Zutaten vermischt, um ein neues Produkt zu entwickeln. Das wichtigste aber: Sie erleben, dass Milch nicht „anonym“ ist. Während der Führung können sie mit

dem Werksleiter und Azubis sprechen. Dass sie fragen dürfen, gibt ihnen Sicherheit und zeigt, ob DMK als Unternehmen zu ihnen passt. So etwas schafft keine Annonce im Netz.

Wie präsentieren Sie sich auf Messen?

Bei der Ideenexpo in Hannover zum Beispiel haben wir den Beruf des Milchlaboranten emotional erlebbar gemacht. Vor Ort experimentieren und testen

Nachwuchskräfte wollen mitmachen, Ideen geben, sich zugehörig fühlen. Das Recruiting um Yvonne Höft unterstützt diesen Wunsch

wir Milchprodukte. Auch Besucher dürfen mit Hilfe chemischer, physikalischer und mikrobiologischer Verfahren ausprobieren, was aus Milch alles entstehen kann.

Haben sich die Bewerber verändert?

Ja, sie sind selbstbewusster, kritischer und anspruchsvoller geworden. Manchmal befinden auch wir uns ein bisschen wie im Bewerbungsgespräch. Sie wollen wissen, wie wir mit den Mitarbeitern umgehen, wie sie sich weiterentwickeln können, wie nachhaltig wir arbeiten, wie offen wir für Ideen sind ...

Sie wollen also mitgestalten – wie gehen Sie auf diesen Wunsch ein?

Den begrüßen wir! Azubis sollen ja nicht Kaffee kochen. Ihr Wunsch unterstreicht den Leitgedanken von DMK, dass jeder sich einbringen kann. In Bremen haben wir zum Beispiel einen Thinktank für Azubis mit anderen Unternehmen. Diese überlegen sich, wie man junge Menschen für die Ausbildung gewinnen kann. Bei unseren Start-up Days im ersten Monat der Ausbildung lernen sich alle Azubis an drei Tagen in einem Camp kennen. Wir erzählen etwas über die Unternehmensgeschichte, DMK-Strategien und Vision. In Workshops erarbeiten die Nachwuchskräfte dann unter anderem Ideen dafür, wie sich die Arbeitswelt verbessern ließe.

Milchwirtschaftlicher Laborant m / w / d

Ausbildungsdauer: 3 Jahre

Voraussetzungen:

- Sehr guter Hauptschul- oder guter Realschulabschluss
- Gute Noten in den naturwissenschaftlichen Fächern
- Teamfähigkeit

Beschreibung

Milchwirtschaftliche Laboranten führen während der Produktionsstationen chemische, physikalische und mikrobiologische Untersuchungen an den Milchprodukten durch. Sie nehmen Proben, analysieren und dokumentieren sie. Milchwirtschaftliche Laboranten kontrollieren außerdem alle für die Produktion benötigten Stoffe auf ihre Qualität.

Milchtechnologe m / w / d

Ausbildungsdauer: 3 Jahre

Voraussetzungen:

- Sehr guter Hauptschul- oder guter Realschulabschluss
- Gute Noten in naturwissenschaftlichen Fächern
- Teamfähigkeit

Beschreibung

Milchtechnologen bearbeiten Milch für die weitere Produktion. Bei der Herstellung wenden sie produktspezifische Rezepturen und Standards an, bedienen die Prozessleittechnik und überwachen die Prozesse. Sie bereiten Produktionsanlagen, Maschinen und Geräte vor, nehmen sie in Betrieb, reinigen sie und rüsten sie um. Auch bei Störungen ergreifen sie Maßnahmen. Zudem prüfen sie Verpackungsmaterialien und bedienen Abfüll- und Verpackungsanlagen.

Im Cockpit der Molkerei

Ich arbeite seit 19 Jahren im Unternehmen und mehr als 10 Jahre davon als Milchtechnologe und finde diesen Beruf nach wie vor spannend. Es macht riesig Spaß, die Molke von der Anlieferung bis zum Fertigprodukt zu begleiten. Jeder Tag ist anders! Schon in der Ausbildung waren für mich die Produktions- und Abfüllprozesse interessant: Wir haben H-Milch, Frischmilch, Butter und Becherprodukte hergestellt und abgefüllt. Später arbeitete ich im Werk in Altentreptow in der Trocknung und dann, im Zuge der Gründung der wheyco, steuerte und überwachte ich als Teamleiter die gesamten Produktionsanlagen. Die komplexen Produktionsprozesse bei der Herstellung von Molke-derivaten waren und sind für mich eine große Herausforderung. Man sitzt quasi im „Cockpit“ der Molkerei. Gerade bei den sich täglich verändernden Voraussetzungen erfordert es viel Handwerk und Wissen, um eine gleichbleibend hohe Qualität der Produkte sicherzustellen. Bei den automatisierten und gesteuerten Produktionsprozessen heute, muss man oftmals ein kleines Organisationstalent sein.“

MARCUS GRABBERT, 34

über seine Zeit als
Milchtechnologe am
Standort Altentreptow



**Gemeinsam in die Zukunft –
Zum Ausbildungsauftritt treffen
sich jedes Jahr alle Azubis
beim Start-up-Event**



Dr. Frank Claassen

ist seit 2019
CFO der
DMK Group

Wir sind sehr gut vorbereitet

CFO Dr. Frank Claassen will die DMK Group unabhängiger von Marktschwankungen machen – und wohlbehalten durch die Corona-Krise bringen

Herr Dr. Claassen, niemand konnte vorhersehen, dass es zu dieser Krise kommen könnte, die durch die schnelle Verbreitung des Corona-Virus ausgelöst wurde. Wie hart wird es die DMK treffen?

Nach heutigem Stand sollten wir gut durch die Krise kommen. Das ist sehr optimistisch gedacht, weil niemand weiß, was morgen passiert. Aber wir haben uns auf zwei mögliche Fälle vorbereitet. Fall 1: Die Lage beruhigt sich und langsam wird wieder der Normalzustand hergestellt. Fall 2: Die Krise hält an oder verschärft sich. Dabei kann es auch zu harten Maßnahmen kommen. Das muss jedem klar sein. Aber wir sind sehr gut auf beide Szenarien eingestellt.

Sie haben nach Ihrem Amtsantritt versprochen, im Jahr 2020 viel zu bewegen. Haben Sie schon angefangen?

Ich würde sagen, dass wir auch 2019 viel bewegt haben. Allerdings waren wir im vergangenen Jahr noch sehr stark damit beschäftigt die DMK überhaupt zukunftsfähig zu machen. Wir mussten viele Maßnahmen anschieben, die für mehr Transparenz und damit für mehr Steuerbarkeit des Unternehmens sorgen. Darüber hinaus haben wir viel investiert. Das hat uns natürlich stark beansprucht.

Wie sieht es mit den Auszahlungspreisen aus?

2017 haben wir über dem Schnitt ausbezahlt, 2018 nahezu auf dem Schnitt. 2019 lagen wir dann aus den bekannten Gründen darunter. Diese Lücke wollen wir im laufenden Jahr wieder schließen und auf den Schnitt kommen.

Das werden die Landwirte gerne hören. Noch einmal der Blick zurück: Wie sieht die Bilanz für das Jahr 2019 aus?

Wir haben in der DMK Group nach vorläufigen Zahlen einen Umsatz von 5,8 Mrd. € erzielt. Im Vergleich: 2018 waren es 5,6 Mrd. €. Unsere Eigenkapitalquote liegt stabil bei rund 30 Prozent. Der Jahresüberschuss liegt auf Konzernebene bei 24,5 Millionen €. Das ist ein solides Ergebnis in einem Jahr des Umbaus.

Wie kommt es, dass noch so viel investiert wurde? Hätte man das Geld nicht an anderer Stelle gebraucht?

Die Investitionen waren absolut notwendig. Zum Beispiel das neue Werk in Strückhausen. Hier haben wir in den vergangenen Jahren rund 145 Mio. Euro in ein neues Werk, das Babymilchpulver für die Marke Humana produziert, investiert. Auch der Pulverturm in Beesten ist zum Jahresanfang erfolgreich in Betrieb gegangen.

Welche Rolle hat der Milchmengenverlust gespielt?

Wir haben zu Beginn des Jahres 2019 rund 1 Milliarde Kilogramm Milch verloren. Das hat uns vor eine enorme Herausforderung gestellt und hatte Auswirkungen auf nahezu alle Bereiche des Unternehmens. Aber wir haben es geschafft, diesen Verlust durch Werkschließungen und Werklohnmodelle abzufedern. Beide Maßnahmen haben Geld gekostet, sichern aber unsere Wettbewerbsfähigkeit.

Gab es noch weitere Problemzonen, und wie bekämpfen Sie diese?

Auch die Konsolidierung der Eis-Sparte haben wir vorangetrieben. Zentral war hier die Konzentration auf zwei Standorte, Everswinkel und Prenzlau. Das Werk in Waldfeucht-Haaren werden wir verkaufen. Gleichzeitig stocken wir die Produktionskapazität in Everswinkel von 65 Mio. Liter Eis auf zukünftig

100 Mio. Liter auf. Wir produzieren die gleiche Menge Eis an nur noch zwei Standorten. Diese Investition wird sich rasch auszahlen.

Das war es aber dann hoffentlich?

Es liegt noch eine Menge Arbeit vor uns. Wir müssen weiter an der sauberen Steuerung unserer Prozesse feilen. Es muss sichergestellt werden, dass unsere ertragsreichsten Produkte auch in ausreichender Menge produziert werden. Dazu kommt der tiefgreifende Umbau. Leider hat uns der Markt 2019 nicht besonders geholfen. Aber unsere Strategie zielt ja darauf ab, uns von kurzfristigen Marktschwankungen unabhängiger zu machen. Zum Beispiel indem wir mehr hochmarginale Produkte und weniger Standardware anbieten.

Als Finanzchef sind Sie dafür verantwortlich, möglichst wenig Geld auszugeben. Bleibt es auch 2020 dabei?

Ich würde eher sagen, meine Aufgabe ist, nur dann Geld auszugeben, wenn es wirklich sinnvoll eingesetzt wird. Grundsätzlich stehen wir weiter auf der Bremse. Vor allem im Bereich Personal. Hier gibt es nach wie vor möglichst keine Neueinstellungen, die natürliche Fluktuation wollen wir weiterhin ausnutzen. Wir haben es in den letzten Monaten geschafft, 70 Pro-

zent der offenen Stellen mit internen Kräften oder gar nicht mehr zu besetzen.

Das alleine dürfte aber nicht reichen?

Genau. Ein weiteres Thema ist der Einkauf. Hier lassen sich am schnellsten Kosten senken, um Zeit für langfristige Optimierungen zu gewinnen. Mit unserem Programm Pacesetter („Schrittmacher“) durchleuchten wir den kompletten Einkauf. Wir gestalten zahlreiche Lieferbeziehungen und Dienstleistungsverträge neu und bündeln Einkaufsvolumina. So können wir in Preisverhandlungen bessere Konditionen erhalten.

Sehen Sie sich als obersten Sparmeister der DMK?

Sparen ist kein Selbstzweck, es wäre auch nicht besonders phantasievoll. Meine erste Aufgabe ist es, die Vision 2030 zu unterstützen. Das erreichen wir nicht allein durch Sparen, denn unser Geschäftsmodell ist sehr herausfordernd. Wir müssen Standardprodukte kostengünstig in großen Mengen herstellen und zugleich Spezialitäten mit hohen Margen produzieren und verkaufen. Deshalb steht für mich die Steuerungsfähigkeit des Unternehmens im Vordergrund: Die Aufgabe besteht darin, die interne Organisation der Abläufe, Fertigkeiten und Fähigkeiten zu verbessern. Dazu hilft uns die unter dem Programmnamen One Finance begonnene Finanztransformation.

Was sind Ihre persönlichen Ziele für 2020?

Ich möchte dazu beitragen, dass die DMK gut durch die Corona-Krise kommt. Denn selbst wenn die realen Folgen nachlassen, sind die wirtschaftlichen Folgen nicht vorbei. Daran arbeiten wir alle mit Hochdruck – und dennoch werden wir akzeptieren müssen, dass das für uns nicht folgenlos bleibt. Wir werden aber nach der Krise wieder voll durchstarten und unsere Veränderungsprojekte vorantreiben. Und ganz persönlich: Ich werde mit meiner Familie nach Bremen ziehen, unseren Lebensmittelpunkt hierher verlegen.

PACESETTER: BESSER EINKAUFEN

In der gesamten DMK Group läuft seit Januar das Projekt „Pacesetter“ (Schrittmacher) auf Hochtouren. Ziel ist es, einen zweistelligen Millionenbetrag im Einkauf einzusparen. Dabei nutzt DMK das Wissen und die Netzwerke aller Beteiligten, denn alle Maßnahmen sind mit den jeweiligen Einkäufern in den Tochtergesellschaften abgestimmt. Für bislang 64 genau definierte Maßnahmen gibt es so genannte „Steckbriefe“, die gemeinschaftlich ausgefüllt werden. Die Strategie ist, Produkte, die bislang einzeln beauftragt wurden, zu größeren Umfängen zu bündeln, um bessere Konditionen zu erhalten. Das geht vor allem, indem Einkaufsvolumina zusammengefasst und neu ausgeschrieben werden. So wurden zum Beispiel für die Be-

reiche Handelsware und Baby gemeinsame Beschaffungen beschlossen. Bei allem Kostendruck setzt die DMK aber weiterhin auf Partnerschaftlichkeit: Denn im Gegenzug zu niedrigeren Preisen erhalten die Lieferanten größere Abnahmemengen und können dadurch besser planen. Durch die Corona-Krise werden sich auch einzelne Maßnahmen bei Pacesetter verzögern. CFO Dr. Claassen ist aber zuversichtlich, dass die Ziele insgesamt erreicht werden, wenn auch etwas später als noch zu Jahresanfang erwartet.



Bernd Herkenhoff (l.),
Project Manager Operations,
André Hausendorf (m)
Team Coordinator Production,
Andrea Lüschen (r)
Specialist Production Planning
arbeiten alle im Produktionswerk Holdorf

Produkt:
Unsere Sahne hat ein unschlagbares
Aufschlagvolumen, schmeckt frisch,
ist frostungs- und taustabil und wird
genau in der richtigen Verpackungsart
und -größe für unsere Kunden abgefüllt.

Das Wir als verbindende Zutat

Das Beispiel der BU Industry zeigt, wie facettenreich die Welt der Milch ist. Immer neue Herausforderungen werden vor allem durch eines gemeistert: Teamwork der DMK-Mitarbeiter

Milch ist nicht gleich Milch. Ein Beispiel dafür ist die Business Unit (BU) Industry, einer von sechs Geschäftsbereichen der DMK Group. Von molkebasierten Produkten, Pulver für Babynahrung und Zusätzen für Tierfutter bis hin zu trinkfertiger Milch und Käse durchlaufen alle Produkte die BU. „Die Welt meines Bereichs ist das Business to Business, also die

weiterverarbeitende Industrie. Überall dort wo Milchprodukte von unseren Kunden zu neuen Produkten veredelt werden. Hier kommt es besonders darauf an, die Produkte des Industriekunden zu kennen, seine Prozesse und seine Anwendungen. Die Verbindung in diesem Geschäft ist der Mensch, unsere Mitarbeiter, der damit zu der **verbindenden Zutat** wird und den feinen Unterschied macht“, sagt

Alexander Godow, der den Bereich „Industry“ seit 2017 verantwortet. Das schlägt sich auch in den Produkten nieder. Als zum Beispiel **NORLAC**, einer der vier Geschäftszweige der BU, das neue NORMI ASS Trigosal auf den Markt brachte, war die Nachfrage groß. NORMI hatte sich in den vergangenen Jahrzehnten bereits große Reputation in Sachen Milchaustauscher für Kälber erworben. Die neue NORMI

Kälbermilch ASS Trigosal 25 kg jedoch war einzigartig auf dem deutschen Markt: Sie wirkt schleimlösend und hilft Kälbern erkältungsfrei durch die Wintermonate zu kommen.

„Die Nachfrage nach NORMI ASS Trigosal war so groß, dass wir am Anfang kaum genug produzieren konnten“, sagt NORLAC-Geschäftsführer Hendrik Hombergs. „Wir haben damit offenbar den Nerv der Zeit getroffen und helfen nicht nur beim Thema Tierwohl, sondern auch bei Medikamentenreduzierung“, ergänzt Marketing-Specialist Insa Cordes.

Musterbeispiel für Teamwork

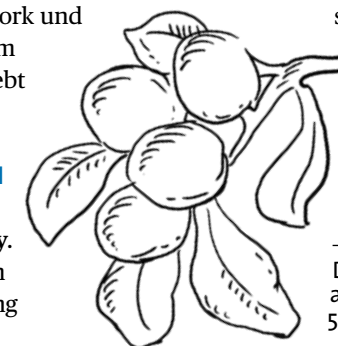
NORMI kann dabei auf seinen Standortvorteil vertrauen: Das Milchpulver wird in Zeven hergestellt, direkt neben der Molkerei. Dadurch spart man sich nicht nur lange Transportwege. Es besteht auch der direkte Zugriff auf Rohware in Lebensmittelqualität.

Doch nicht nur Kälber, Lämmer und Ferkel profitieren von der Produktvielfalt und -qualität der BU Industry. Auch für den Menschen führt kaum ein Weg daran vorbei. Ein Großteil der gängigen Süßwaren, die im Lebensmitteleinzelhandel zu bekommen sind, enthalten Milchprodukte wie Sahne, Butter oder gezuckerte Kondensmilch von **DMK Ingredients**, einem weiteren Geschäftszweig der Business Unit. Auch abseits von Schokolade oder Eis helfen Produkte und Expertise von DMK bei der Entstehung neuer Kreationen.

Im November 2018 etwa benötigte Nestle Wagner für seine „Piccolinis“ einen neuartigen Sauerrahm, der eine bestimmte Gewürzmischung enthalten sowie spezielle funktionelle Eigenschaften aufweisen sollte. Gemeinsam machten sich Forschung und Entwicklung, Marketing und Vertrieb der DMK Ingredients sowie die Produktion an die Umsetzung dieser verheißungsvollen Aufgabe. Wenig später präsentierten sie eine marktreife Lösung. Ein Musterbeispiel für Teamwork und Einsatzwille, der überall im Alltag der DMK Group gelebt wird.

Nachhaltigkeit statt Palmöl

Das zeigt sich auch im Geschäftszweig **DP Supply**. Zu den Herausforderungen bei der Produktentwicklung



„Wir haben damit offenbar den Nerv der Zeit getroffen und helfen nicht nur beim Thema Tierwohl, sondern auch bei der Medikamentenreduzierung.“

Insa Cordes, NORMI-Marketing

zählt der Trend hin zu veganer Ernährung, also der komplette Verzicht auf tierische Produkte.

Auch diese Kunden spricht DP Supply mit seinem milch- und allergenfreien Sortiment an. Ein Beispiel dafür ist die Verarbeitung von Shea-Öl, das aus Nachhaltigkeitsgründen umstrittene Palmöl ersetzen kann. Shea wird aus der Nuss des

gleichnamigen Baums gewonnen, der ausschließlich in Westafrika wächst. DP Supply ist Mitglied der Global Shea Alliance, die nicht nur die faire Bezahlung der Arbeiterinnen und Arbeiter vor Ort sicherstellt, sondern auch die weitere Verarbeitung kontrolliert und höchste Qualitätsstandards sicherstellt. Aus dem Öl werden Produkte wie Fettpulver, (Voll)Milchpulverersatz und Milchschaumersatz hergestellt. So weist DP Supply nachhaltige Wege ohne Palmöl.

Die braune Sheanuss wächst am gleichnamigen Baum in der westafrikanischen Savanne und ist etwa 4 cm groß. Der Kern enthält zu 50 % das reichhaltige Pflanzenfett.

Insa Cordes
Marketing Specialist
NORLAC GmbH, Zeven

Produkt:
Das neue ASS Trigosal wirkt schleimlösend und hilft Kälbern, erkältungsfrei durch die Wintermonate zu kommen.

Kurze Wege, hochwertige Produkte

Als vierter Geschäftszweig rundet **wheyco** die Business Unit Industry ab. In zwei Werken werden aus täglich bis zu acht Millionen Liter Molke hochwertige Zutaten für die Lebensmittel, Sports Nutrition, Babynahrung und für den Einsatz in der Tierernährung hergestellt. Wheyco gehört damit zu den größten Molkeveredlern weltweit. Auch wheyco profitiert dabei von Standortvorteilen. „Sowohl unser Werk in Altentreptow also auch das Werk in Hoogetveen sind dem Käsewerk, von dem sie den Großteil ihrer Molke beziehen, direkt benachbart und mit diesem durch Rohrleitungen verbunden“, erklärt Martin Humfeldt, einer der Managing Directors von wheyco: „Das ermöglicht es uns, die Molke extrem frisch zu verarbeiten, wodurch wir besonders hochwertige Produkte erzielen.“



Nele Nädler
Junior Key Account
Manager Vertrieb,
Hamburg

Produkt:
Zur besseren Bräunung und
Haltbarkeit wird bei der
Herstellung von Muffins oder
Cupcakes Permeat verwendet.
Permeat wird ebenfalls häufig
in Süßwaren eingesetzt.

Mit Jahresbeginn ging zudem der niederländische Molkeproteinhersteller DV Nutrition (DVN) vollständig in die DMK Group über und wird innerhalb der Business Unit von wheyco geführt. „Die weltweite Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Molkederivaten steigt nach wie vor“, erklärt Alexander Bayer, ebenfalls Managing Director bei wheyco: „Mit der Übernahme von DVN verdoppeln wir unser Produktvolumen und werden dadurch zu einem der größten Anbieter von Molkederivaten weltweit.“

#dieverbindendezutat

Unter dieses Motto stellt die BU Industry ihre Arbeit. Die einzelnen Bereiche sind noch enger zusammengewachsen.



Jörg Beckmann (l)
Supply Chain Planner
Frische/Butter, Bremen
Bernd Rauschenberger (r)
Team Coordinator
Supply Chain
Management Käse,
Bremen

Produkt:
Mit unseren zahlreichen
Frischeprodukten vom Quark
über Joghurt bis hin zur Sahne
bekommen unsere Kunden aus
der Backwarenbranche genau die
Zutat, die Sie für Ihre Torten und
Backwaren benötigen.

Gemeinsam bilden wheyco, Norlac, DMK Ingredients und DP Supply einen Teil der Business Unit Industry. Ihr Sortiment ist vielfältig und die Herausforderungen ganz unterschiedlich - genau wie in der gesamten DMK Group. Gemeinsam ist ihnen neben der Milch als Ausgangsprodukt vor allem die verbindende Zutat: die Leidenschaft der Mitarbeiter.



Heimat, Freunde, Geschmack: MILRAM-Käse wurde zur Vertrauensmarke



Mit Liebe werben

Im Marketing setzt DMK auf starke Emotionen – so gelingt die Identifikation mit dem Produkt

Heimatverbundenheit und „Liebe“ stehen in den TV-Spots bei MILRAM-Käse im Mittelpunkt. Wie kam es dazu?

Erfolgreiche Marken begeistern ihre Fans insbesondere auf emotionaler Ebene. Unsere Konsumenten aus Gesamtdeutschland haben uns bestätigt, dass die Nähe von MILRAM zu Norddeutschland und der norddeutschen Lebensart relevant ist und die Marke attraktiv positioniert. Im neuen TV-Spot von MILRAM zeigen wir eine lässig entspannte Situation unter Freunden, die eindeutig in Norddeutschland spielt. Damit schaffen wir ein hohes Identifikationspotential in unserer Zielgruppe.

Warum ist es so wichtig, einer Marke eine Identität zu verschaffen?

Eine Marke mit Identität, Positionierung und Haltung ermöglicht es der Zielgruppe, sich für – oder auch bewusst gegen sie zu entscheiden. Wie soll sich der Konsument in einem gesättigten Markt mit zahlreichen Angeboten im Preiseinstieg sonst orientieren, wenn nicht über Identifikation?

Das Marketing geht weit über TV-Werbung hinaus – warum arbeitet DMK mit Influencern?

Influencer, die zu MILRAM passen, und mit denen sich unsere Zielgruppe identifizieren

kann, sind ein cleverer Weg, um als Marke glaubwürdig im Alltag der Konsumenten anzukommen. Die Reichweiten sind zwar begrenzt, aber der Effekt durch diese individuelle Ansprache wesentlich stärker als durch klassische Massenmedien.

Welchen Wert legt DMK auf Social Media?

Social Media sind ein fester Bestandteil in unserer Kommunikationsstrategie und zwar nicht nur, um Jüngere zu erreichen: Durch Social Media können wir ganz bestimmte Zielgruppen nach demografischen Daten, Interessenslagen und Verhaltensweisen ansprechen. Damit erhöhen wir die Erfolgsquote bei der Ausspielung unserer Werbung.



Nicole Peiler, Head of
Marketing Brand Retail

DMK Baby

Vertrieb ganz neu aufgestellt

Integration von Alete und German Baby Food abgeschlossen

Im Frühjahr des zurückliegenden Jahres wurden die Alete GmbH und die German Baby Food GmbH Mitglieder der DMK-Familie und seither schrittweise integriert. Das beinhaltete auch Gründung von zwei neuen Vertriebsgesellschaften der DMK Baby zum 1. Januar dieses Jahres. Ab sofort ist das Markengeschäft Deutschland (Alete, Humana) bei der Humana Vertriebs GmbH gebündelt und wird direkt von Bremen ausgeführt. Das Eigenmarkengeschäft Deutschland (German Baby Food, Sunval) wiederum wird vom neuen Verwaltungsstandort Mannheim mit eigenem Management, Vertrieb und Logistik bei der Sunval Baby Food GmbH geleitet. Die Integration der beiden neuen Vertriebsgesellschaften umfasste vorrangig die IT-Infrastruktur, Sales (order management & invoicing), Supply Chain/Logistik, Beschaffungswesen, Qualitätsmanagement, Produktentwicklung und Personalwesen. Momentan laufen letzte Feinabstimmungen und die Optimierung der Prozesse, um sich dann der Weiterentwicklung und Neupositionierung der Marken zu widmen.



MILRAM-Food-Service

Aufbau einer Trend-Community für die Gastronomie

Die MILRAM-Köche präsentierten die Trendscouting-App

Viel Beifall für DMK-Innovationen auf der Branchen-Messe

DMK ist am Puls der Zeit. Auf der Branchen-Messe INTERGASTRA zeigte sich das wieder einmal nachdrücklich. Die Vorstellung der Neuprodukte MILRAM-Porridge und Milchshake ernteten von den Köchen viel Lob. Aufsehen erregte in der Branche unsere im Food-Service einzigartige DMK-Trendscouting-App. Sie wurde für den Gastronomie-Bereich gemeinsam mit Kristin Mitlewski, Ansprechpartnerin für Trendmanagement aus der Konzernstrategie, entwickelt und mit größter Aufmerksamkeit beobachtet. Die DMK-Trendscouting-App ist eine spannende Erweiterung zum DMK-Trend Radar. Hier fließen weltweite Beobachtungen zu Trends zusammen – jetzt auch verstärkt aus der Gastronomie. Ziel ist es, künftig gemeinsam mit der Community, Trends frühzeitig zu identifizieren und zu bewerten, um Chancenfelder für Innovationen abzuleiten. Dazu möchte das Team rund um Sven Kreitz, Head of Marketing Food-Service, ein starkes Netzwerk

aufbauen. Erstmals präsentiert wurde die DMK-Trendscouting-App im Rahmen der Pilotphase bei den MILRAM-Köche-Treffen sowie auf der Internorga 2019. Die Köche sind von Beginn an Teil unserer Community und können mit der App die neuesten Trends aufspüren. Erweitert wurde das Netzwerk um Trendscouts und Gastronomie-Experten wie z.B. Starkoch Heiko Antoniewicz. Die ersten Trendscouting-Ergebnisse aus der Pilotgruppe wurden ausgewertet und die App weiterentwickelt. So können sich die Experten nun untereinander vernetzen und sich direkt über die neuesten Trends und Entwicklungen am Markt informieren. Auch Sie haben Interesse an Neuheiten und Innovationen in der Food-Branche? Sie haben ein gutes Gespür für Trends? Dann werden auch Sie Teil der Trend-Community!

Die App ist frei verfügbar und kann im Play- oder App-Store herunter geladen werden.

Suchbegriff: DMK Group: Trendscouting

„So geht es! – MILRAM gibt Umwelttipps“



Umweltschonend kann so einfach sein: MILRAM macht es dem Verbraucher vor mit neuen Recyclingtipps auf Verpackungen. Fürs Entsorgen im Altpapier lässt sich der Mantel direkt vom Becher lösen. Deckel, Folie und Becher können getrennt voneinander im gelben Sack entsorgt werden.

Happy Birthday!

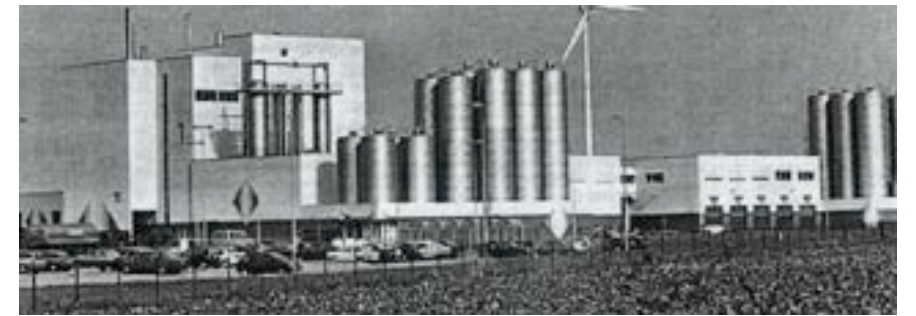
Altentreptow im Wandel der Zeit

Vor 25 Jahren wurde am Standort Altentreptow Anfang März der erste Probebetrieb auf Milchverarbeitung aufgenommen und das Werk im Laufe des Jahres auf volle Produktion gebracht:

1992 legte die Westmilch Milchunion Mecklenburg-Vorpommern GmbH ihren Grundstein für ein Produktionswerk in Altentreptow, dass Schnittkäse und Molke- / Milchpulver herstellen sollte. Nach über einem Jahr Verzögerung des Baubeginns (weil Archäologen aufs Gelände mussten), wurde 1994 am neuen Standort „Am Heidbergtrift“ mit dem Bau des neuen Werks begonnen

Anfang März 1995 wurde die erste Milch getrocknet und Mitte September liefen die ersten Käse über das Band und in die Reifung. Zu dem Zeitpunkt verarbeitete die Molkerei ca. 20 Prozent der in Mecklenburg-Vorpommern erzeugten Milch, weiterhin gehörten eine Camembertkäserei in Bergen/Rügen und ein Schmelzkäse- und Käseaufschnitt- und -abpackbetrieb in Altentreptow-Innenstadt dazu. Zusammen verarbeiteten diese Betriebe eine Rohstoffmenge von 286 Mio. kg Rohmilch

1996 wurde die EuroCheese Vertriebs GmbH in Altentreptow gegründet; diese entwickelte den Käseaufschnittbetrieb in Altentreptow zu einem führenden Lieferanten an den LEH weiter: im Jahre 2001 konnte man dann am Standort Heidbergtrift ein neues Käseaufschnitt-Werk mit 45.000 Tonnen Kapazität in Betrieb nehmen.



Das Werk im Jahre 1996: Damals arbeiteten hier 200 Menschen



Heute werden in Altentreptow rund 350 Millionen Kilo Rohmilch verarbeitet

Im Jahre 2004 wurde die Schnittkäse-Produktion am Standort Altentreptow mit einer komplett neuen Käseproduktionsanlage auf > 45.000 Tonnen Kapazität erweitert

2005 kam die wheyco mit einem Neuanbau, Übernahme und Modernisierung des vorhandenen Trockenwerks am Heidbergtrift für die Produktion von Molkspezialprodukten dazu.

Heute gehört die Molkerei in Altentreptow zur DMK Group. Der Standort wird

von der BU Industry geführt, der Käse-Aufschnitt-Betrieb gehört zur BU Private Label. 100 Mitarbeiter allein im Bereich Schnittkäse verarbeiten hier rund 350 Millionen Kilogramm Rohmilch, zuzüglich Milchkonzentraten zu etwa 40.00 Tonnen Gouda- und Edamer-Schnittkäse sowie den Sylter-Schnittkäse von MILRAM. Insgesamt sind in allen drei Produktionsbetrieben rund 380 Mitarbeiter am DMK-Standort Altentreptow beschäftigt.

Edeweicht

Silberner DMK-Botschafter wirbt jetzt für das Leitbild 2030



Er ist silberglänzend. Blaue Schriftzüge und Logo tragen unser Leitbild 2030 in das Land. Dieser **Milchsammelwagen** mit Anhänger rollt seit März auf unseren Straßen und teilt überall unsere Botschaft mit: Gemeinsam sind wir stark. Beheimatet ist der silberfarbene DMK-Botschafter am Standort Edeweicht und wird im ganzen Einzugsgebiet von Edeweicht zu sehen sein – von Norddeich bis Nordhorn über Bassum nach Cuxhaven erstreckt sich das Erfassungsgebiet. Es werden auch die **Werke Zeven, Strückhausen, Neubörger, Holdorf**, GMH und DOC angefahren.

Bremen steht Kopf

Ein Stück Tradition kehrt endlich zurück

Zum DMK-Standortjubiläum kommt wieder Bremerland in die Tüte

Stadtmusikanten, Werder, Roland, Beck's – das sagen Bremern spontan, wenn man sie zu Begriffen fragt, die für ihre Stadt stehen. Aber Milch? Durchaus! Für viele Bremer gehört Milch, die von Bremerland, dazu. Und das noch 14 Jahre, nachdem die Marke aus den Regalen verschwand. Ein wesentlicher Grund dafür, dass Bremerland wieder in ihre Heimat zurückgekehrt ist. Im Rahmen ihres 20-jährigen Standort-Jubiläums in Bremen hat die DMK Group ihre Traditionsmarke in der Hansestadt wieder aufleben lassen. Die einzige Frischmilch, die ausschließlich von Landwirten aus dem Bremer Stadtgebiet stammt, wird seit April in Bremen wieder im Einzelhandel angeboten.

Bremens Bürgermeister Dr. Andreas Bovenschulte zeigt sich begeistert: „Ich freue mich, dass wieder ein Stück Bremer Tradition zurückkehrt. Vor allem, wenn es sich hierbei nicht einfach nur um ein Logo handelt, sondern um ein echtes Projekt aus unserer Region“. Das zudem von einer kleinen Gruppe Bremer DMK-Landwirten angeschoben wurde. Sie schlossen sich vor zwei Jahren zusammen, um gemeinsam bei der Bremer Landwirtschaftskammer und dem Senat für die Wiederbelebung einer echten „Bremer Milch“ zu werben. Eine daraufhin gemeinsam mit der DMK Group gegründete Projektgruppe untersuchte die Potenziale einer Bremer Regionalmarke. „Bremerinnen und Bremer sind ihren lokalen Marken enorm verbunden, das ist nicht nur beim Bier so. Produkte aus der Region sind erste Wahl, die Verbundenheit zur Stadt und allem, was dazu gehört, ist außergewöhnlich hoch. Über 85 Prozent der Befragten

aus Bremen geben an, beim Kauf von Frischmilch auf den Faktor Regionalität zu achten“, erläutert Prof. Dr. Christoph Burmann, Wirtschaftswissenschaftler an der Universität Bremen.

Zusammen mit Prof. Dr. Tilo Halaszovich von der Jacobs University Bremen hat er eine Potentialstudie für die Rückkehr der Marke gemacht: „Die Marke Bremerland

ist bei den Bürgerinnen und Bürgern ab 40 Jahren, auch 14 Jahre nach dem letztmaligen Produktverkauf, noch immer eine der beliebtesten Marken im Bremer Stadtgebiet und eine, an die sich die Bürger gerne zurückerinnern.“

Für DMK Group CEO Ingo Müller ist klar: „Regionalität ist für viele Verbraucher heute wieder ein Faktor beim Einkaufen.“

Entscheiden wird aber nicht nur mit dem Herz, sondern oft am Regal: Verbraucher wollen schnell und einfach erkennen, was in der Verpackung steckt. „Wir haben deshalb bewusst ein neues Verpackungsdesign gewählt, um nicht nur diejenigen anzusprechen, die mit der Marke Bremerland noch Kindheitserinnerungen verbinden. Wir wollen auch jüngere Bremer ansprechen“, so Projektleiter Sascha Taube.

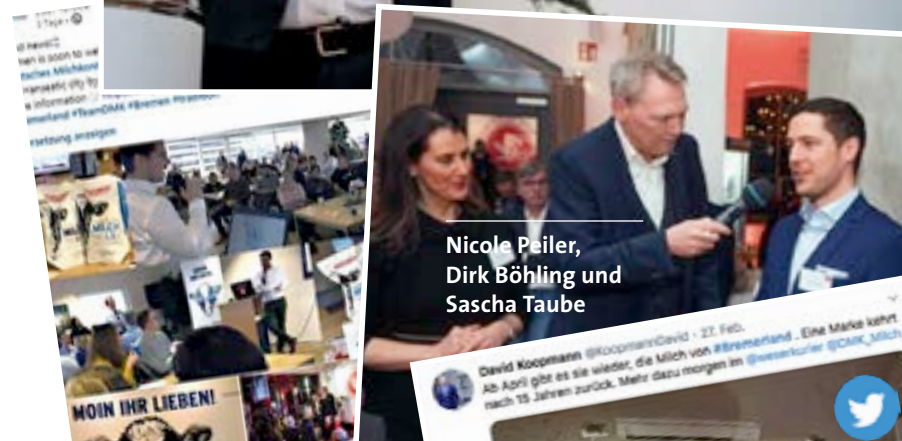
Die „Frische Bremer Milch“ von Bremerland wird als frische Vollmilch mit 3,7 Prozent Fett und als

frische fettarme Milch mit 1,5 Prozent Fett angeboten. Beide Sorten sind dabei farblich klar voneinander getrennt. Die Vollmilch erscheint in einem dunkelblauen Design, während sich die fett-arme Milch durch eine hellblaue Verpackung abgrenzt. Zudem ist die Inhaltsangabe deutlich auf der Vorderseite zu erkennen.

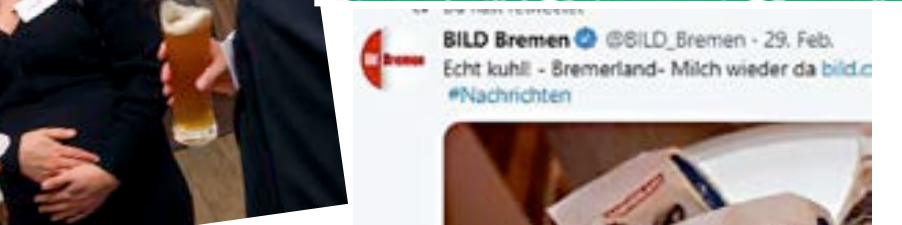
Hinzu kommt die innovative Tüten-Verpackung, die zu 40 Prozent aus Kreide (Kalziumkarbonat) besteht. Verbunden mit recycelbarem Kunststoff entsteht daraus eine sehr leichte Verpackung, die mit ihrem Gewicht von 14,3g, im Vergleich zu anderen Einwegverpackungen sparsamer im Energie- und Wasserverbrauch ist. Sie reduziert das Abfallvolumen drastisch, da der leere Beutel auf ein Kleinstmaß zusammengefoldet werden kann. Zudem sorgt die Form der Verpackung dafür, dass im Vergleich zu klassischen Kartonverpackungen weniger Produktreste in der Verpackung zurückbleiben. Die Verpackung ist eine Entwicklung des schwedischen Unternehmens Ecolan.

Ingo Müller: „Als DMK Group vereinen wir knapp 6000 Landwirte. Dieses lokale Projekt wird stark von unseren Bremer DMK-Landwirten unterstützt, die mit der Wiederbelebung der Marke Bremerland auch ihren Berufsstand positiv erklären können. Dies wird vor allem durch die zunehmende Entfremdung der Gesellschaft von landwirtschaftlichen Erzeugnissen immer wichtiger. Als Konsument will und soll man wissen, woher die Produkte kommen und wie sie hergestellt werden. Das ist für uns als größte Molkereigenossenschaft in Deutschland eine bedeutende Aufgabe.“

Bremens
Bürger-
meister
Andreas
Bovenschulte
im Gespräch
mit Mode-
rator Dirk
Böhling



Nicole Peiler,
Dirk Böhling und
Sascha Taube



Juliette Lakic, Wirtin der Bremer Kultkneipe
Spitzen Gebel, mit ihrer Schwester (links) mit
Sven Michel, Group Account Manager Brand Retail



„Frische Bremer Milch“ kommt erst in die und dann aus der umweltfreundlichen Tüte. Die unterschiedlichen Inhalte sind deutlich an der Farbgebung und der deutlichen Angabe des Fettgehaltes erkennbar.



Ingo Müller im Gespräch mit
Moderator Dirk Böhling

„Wir wollen zusammen wachsen“

Um die niederländischen Aktivitäten in die DMK-Struktur zu integrieren, sind einheitliche Prozesse wichtig. Carsten Klapproth, Head of Global Business Services DMK, kümmert sich in einem länderübergreifendem Team um den Erfolg guter Zusammenarbeit

Wie gestaltet DMK das Teamwork mit Holland?

Wir haben dafür das Projekt MAXIMA ins Leben gerufen. Es bündelt die gesamte Integration all unserer Holland-Aktivitäten unter einem DMK-Dach. Inhaltlich geht es um optimale Zusammenarbeit zwischen DOC, DDP, Uniekaas, DVN, DP Supply und DMK. Dabei ist uns das Prinzip „One Way of Working“ wichtig - egal ob in Hohenwestedt, Holdorf oder Hoozeveen. Wir wollen eine länderübergreifende Art des Handelns und der Prozessabläufe einführen. Dabei ist uns wichtig, fortlaufend voneinander zu lernen: wenn eine niederländische Lösung besser ist als eine deutsche, integrieren wir diese in unsere Prozesse - und umgekehrt. Das beste Ergebnis für die DMK Group zählt.

Wie verläuft die Integration konkret?

Wir haben mit der Vision 2030 für unsere Business Units klare Handlungsfelder und regionale Zuordnungen definiert. Damit alles rund läuft, sind einheitliche Systeme die Grundvoraussetzung. Also rollen wir zum Beispiel SAP auch für unsere holländischen Standorte aus.

Wer steuert das Projekt?

Die Konzernleitung hat einem Projektteam aus Holland und Deutschland den Auftrag gegeben, hier Lösungen und Prozesse zu erarbeiten. Teamarbeit ist oberstes Gebot.

Warum wurde das Projekt ins Leben gerufen?

Die gesamte DMK Group hat noch nicht die Potenziale abgerufen, die wir und unsere Landwirte von uns erwarten. In der Verbesserung und Verschlinkung von Prozessen über die Landesgrenzen hinweg sowie die Intensivierung der Zusammenarbeit in administrativen Bereichen liegen noch Potenziale, die wir hiermit heben wollen.

Was will das Projektteam in diesem Jahr noch schaffen?

Wir wollen Uniekaas und DVN mit SAP versorgen, die Organisation klar strukturieren, einen Fahrplan definieren und Kernprozesse aufeinander abstimmen.

Und wie sieht der Blick in die Glaskugel aus für 2021?

Da wünschen wir uns, dass alle Themen (Prozesse, IT, Organisation), die wir in 2020 anstoßen umgesetzt sind und wir eine spürbare Verbesserung der Zusammenarbeit erleben.

Michael Feller, COO der Business Unit International:

„Die Uniekaas und die DOC stellen erstklassige Produkte her und ich schätze die offene Zusammenarbeit mit unseren holländischen Kollegen. Ich werde sicherlich weiter auf den großartigen holländischen Käse zurückgreifen, nicht nur für meinen privaten Gebrauch, sondern auch für den weltweiten Export.“

Thorsten Rodehüser, COO Business Unit Private Label:

„Der holländische Private Label Markt tickt in Teilbereichen anders als der deutsche und hat durchaus seinen besonderen Reiz. Hier können wir voneinander lernen und das beste für unsere Kunden im Sinne der DMK Group. Wir haben viel anzubieten!“

Matthias Rensch, COO Business Unit Brand:

„Uniekaas ist eine traditionsreiche holländische Marke, die mit naturgereiftem Käse ein echtes Pfund in der Hand hat. Ich freue mich auf den Austausch und die zukünftige Zusammenarbeit Hand in Hand mit den holländischen Kollegen.“

Marcel Bruins, Director Administration DOC Kaas:

„Seit Oktober habe ich die Verantwortung für den Bereich Finance & Administration der DOC übernommen. Hier habe ich sofort sehr eng mit den deutschen Kollegen zusammengearbeitet und bin zuversichtlich, dass mit MAXIMA diese enge Zusammenarbeit auf beiden Seiten noch intensiviert wird.“

Alexander Godow, COO Business Unit Industry:

„Der Zuivelpark Hoozeveen ist ein wichtiges Standbein für die Zukunft unserer BU Industrie und damit natürlich auch für die DMK Group. Die Kombination der DOC, einer der modernsten Käsereien Europas, mit der DVN, einer der TOP Adressen Europas bei Molkeverarbeitung, bieten uns eine tolle Perspektive im Rahmen der Vision 2030.“



Bunt kickt gut

Marco Bode
Aufsichtsratsvorsitzender
SV Werder Bremen und
Fußball-Europameister

Diversität kann ein Team zu Höchstleistungen bringen - im Fußball wie im Unternehmen

In der vergangenen Kolumne hatte ich Führung gestern und heute am Beispiel von Otto Rehhagel und Florian Kohfeldt beleuchtet und dabei festgestellt, dass es natürlich viele Entwicklungen gibt, aber auch einige Prinzipien, die immer noch gültig sind, zum Beispiel, den Fokus auf den Menschen zu legen!

Betrachtet man die Teams selbst, so stellt man fest, dass sich in ihrer Zusammensetzung auch viel verändert hat. In den 90ern war unsere „Kabine“ noch sehr homogen in Sachen Sprache und Nationalität. Wynton Rufer und Rune Bratseth waren die einzigen Ausländer im Team und alle sprachen deutsch miteinander. Heutzutage sieht es anders aus: Aktuell haben wir 13 verschiedene Nationalitäten im Team und Florian Kohfeldt spricht zu einem nicht geringen Teil auch Englisch mit der Mannschaft - obwohl wir immer noch darauf achten, dass alle Spieler auch Deutsch lernen!

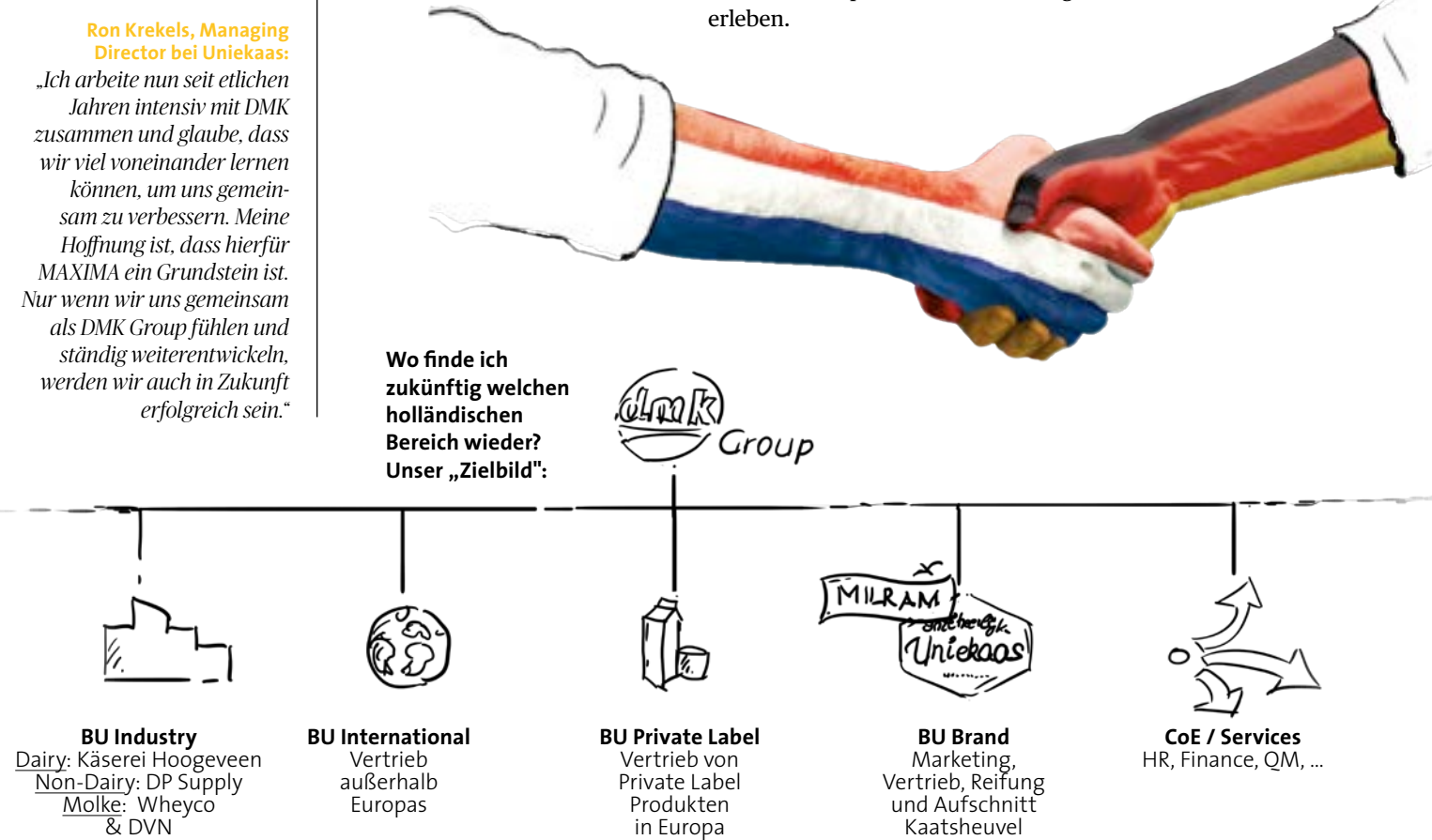
Die neue „Diversity“ im Team ist nicht immer leicht zu bewältigen - wer etwas anderes behauptet, würde die Wirklichkeit leugnen. Trotzdem bin ich davon überzeugt, dass, wenn die Integration verschiedener Typen, Nationalitäten und Mentalitäten gelingt, das Team davon wirklich profitieren kann

und besser sein wird als ein homogenes Team ohne diese Herausforderungen. Kreativität und Leistungsfähigkeit können von Vielfalt und Reibung profitieren, wenn diese Vielfalt durch gemeinsame Werte, Ziele und Regeln positiv gestaltet wird. Die Welt ist bunt und bunt sind auch die besten Teams, im Fußball und anderswo!

Blicken wir auf die Situation heutiger Unternehmen, so wird man wieder viele Analogien zum Fußball finden. Auch in Unternehmen ist Vielfalt eine Wirklichkeit und auch hier ist nicht alles einfach besser, nur weil alles bunt ist! Diversity wird heutzutage immer mehr als Chance verstanden, aber auch nicht selten noch als Problem wahrgenommen.

Wenn es gelingt, dass alle die gleiche Strategie im Blick haben, dass alle die gleiche Taktik verfolgen, auch wenn sie vielleicht mal vorübergehend anderer Meinung sind und eine andere Taktik bevorzugen würden, dann kann ein buntes und vielfältiges Team erfolgreich sein. Manchmal ist im Fußball nicht so wichtig, welche Taktik man spielt, sondern dass sich alle an die vereinbarte Taktik halten, egal welche!

Dann könnte es am Ende tatsächlich heißen: Unterschiede sind ein Gewinn!



Klimaschutz als Chance – und nicht als Zwang



Klimaschutz und Biodiversität sind Begriffe, an denen man in der modernen Landwirtschaft nicht mehr vorbeikommt. Bis 2030 will Deutschland den Treibhausgasausstoß um mindestens 55 Prozent verringern. Für dieses große Ziel hat die Bundesregierung das Klimaschutzgesetz auf den Weg gebracht. Die Schwerpunkte der Klimaschutzanstrengungen in der Landwirtschaft liegen zum einen darin, Emissionen zu mindern, zum anderen, Ressourcen effizienter einzusetzen und damit nachhaltiger zu produzieren. Es ist ein Gesetz, das sehr kontrovers diskutiert wird.

Den einen geht es nicht weit genug, während sich die anderen bevormundet fühlen. Dabei sind die Verbraucher über das Stadium hinaus, in dem sie Nachhaltigkeit und Klimaschutz nur bei Bio-Höfen erhalten. Sie erwarten mittlerweile auch von konventionellen Betrieben ein entsprechendes Bewusstsein.

„Klimaschutz sollte von Seiten der Landwirtschaft noch viel stärker aktiv betrieben werden“, ist Eide Lübs überzeugt. Für den DMK-Landwirt aus dem niedersächsischen Padingbüttel hat Biodiversität schon seit langem einen großen Stellenwert. Auf seinem Betrieb an der Wurster Nordseeküste setzt er auf Artenvielfalt. Neben den für Ackerbau genutzten Flächen, entfallen in etwa zwei Hektar auf Blühstreifen, Wildacker und Obstbäume.



Manchmal kann es wirtschaftlich sinnvoll sein, Klein- und Restflächen nicht mehr zu bewirtschaften

Mit einer Vermeidungsstrategie sei seinem Berufsstand nicht gedient, meint Eide Lübs. Vielmehr müssten die Landwirte von sich aus auf Nachhaltigkeit setzen. Anderenfalls würde es immer weitere Auflagen und Gesetze geben, die den Arbeitsalltag erschweren, ist er sich sicher. Mitgestalten statt lamentieren sei die Devise!

In vielen Fällen könne es sogar wirtschaftlich sinnvoll sein, einige Areale brach liegen zu lassen, da der Aufwand der Bewirtschaftung ungleich

höher sei. „Viele Landwirte versuchen ständig, auf allen Flächen zu produzieren und lassen außer Acht, dass sie vom Gesetz her zu Hege und Pflege des Landes verpflichtet sind. Und wenn dadurch ein Beitrag zur Artenvielfalt geleistet werden kann – warum denn nicht?“

Wichtig ist, dass das Engagement für Klimaschutz in den Betrieben auch honoriert wird. „Immer nur fordern, dass wir beispielsweise Blühstreifen anlegen und damit etwas für die heimische Insektenvielfalt tun, aber gleichzeitig nicht bereit sein, faire Preise für Lebensmittel zu zahlen, das kann es definitiv nicht sein“, so Lübs. Und auch die ständig größer werdende Zahl an Auflagen für die Landwirtschaft sieht er kritisch. Da sei es ein nur allzu menschlicher Reflex, dass häufig mit Abwehr und Protest reagiert werde.

Oftmals stehe auch die Bürokratie einer schnellen, praktischen Umsetzung im Wege, wenn beispielsweise zunächst genaue Pläne gezeichnet werden müssen, wo auf einem Betrieb sich für den Klimaschutz genutzte Flächen befinden, anstatt einfach die Angabe einer Flächengröße zu akzeptieren.

Auch könne es nicht sein, dass man für aktiven Klimaschutz quasi noch bestraft werde, wenn brach liegende

Flächen bei gewährten Fördergeldern nicht berücksichtigt werden und aus der Gesamtfläche herausgerechnet werden. „Da braucht sich dann niemand wirklich wundern, dass viele Betriebe sich mit dem Thema nicht über die gesetzlichen Vorgaben hinaus beschäftigen. Aber das bringt am Ende ja keiner Seite etwas“, sagt Eide Lübs.

Lübs: „Es ist doch ganz einfach: Druck und Zwang erzeugen nur Gegendruck und Protest. Bei Anreizen liegt es an jedem selbst, ob er diese für sich nutzen möchte und bereit ist, dafür etwas zu tun. Es ist wichtig, Klimaschutz als Chance und nicht als Zwang zu verstehen.“

„Rein punktuelle Projekte sind insgesamt wenig hilfreich. Man muss schon die Bereitschaft mitbringen, voneinander zu lernen und sich gemeinsam weiterzuentwickeln“, führt der Landwirt aus. Er begrüßt daher auch den DMK-Ansatz Klimaschutz und Biodiversität zukünftig in das eigene Milkmaster-Programm (Seite 53) integrieren zu wollen und damit einen Anreiz zu schaffen, diese Themen als Molkerei zu treiben. „Damit signalisieren wir, dass wir aktiv etwas entwickeln wollen und nicht immer nur die Getriebenen des Handels und der Endverbraucher sind. Ein Weg, der schlussendlich jedem Mitglied unserer Genossenschaft zugutekommt.“

biodiversität

Landwirt Eide Lübs denkt schon lange an Biodiversität. Bei ihm entfallen circa zwei Hektar auf Blühstreifen, Wildacker und Obstbäume

Eine starke Mannschaft, eine Strategie, eine starke Stimme

Durch die **Sektorstrategie Milch 2030** stellt die Branche sich als starke Mannschaft auf, die geschlossen eine Strategie verfolgt und sich Gehör verschafft

Die Landwirtschaft und die Ernährungsindustrie stehen massiv unter Druck - nicht erst seit gestern. Und nicht nur von einer, sondern von verschiedenen Seiten. Aktuell stellen uns die Auswirkungen des Coronavirus vor Herausforderungen. Als Unternehmen haben wir frühzeitig auf das Thema reagiert und alle notwendigen Maßnahmen ergriffen. Den Konsumenten, dem Lebensmitteleinzelhandel und der Politik konnten und können wir so zeigen, dass wir auch in schwierigen Zeiten ein verlässlicher Partner bei der Versorgung mit hochwertigen Lebensmitteln sind.

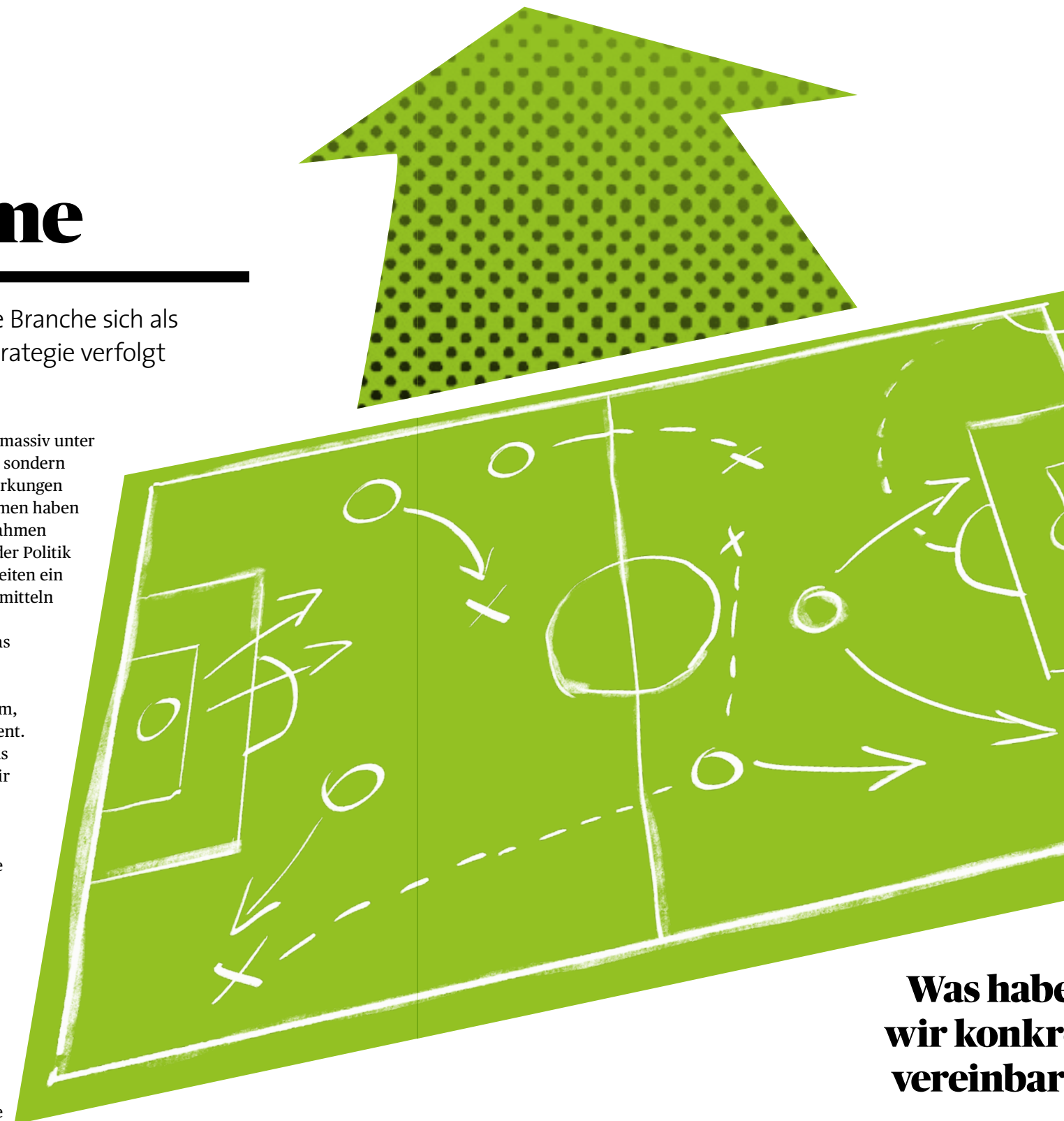
Aber auch jenseits der besonderen Herausforderungen durch das Coronavirus stehen wir als Branche vor Herausforderungen. Verbraucher und der Lebensmitteleinzelhandel haben immer höhere Ansprüche an landwirtschaftliche Produkte - GVO-frei, bio, fettarm, proteinreich und alles ökologisch verpackt und trotzdem convenient. Das leisten wir gern, als Unternehmen und als Landwirte. Aber das ist nicht ohne Aufwand zu haben. Und diesen Aufwand müssen wir entsprechend entlohnt bekommen.

Wir alle - als Landwirte, als Unternehmen DMK und als Milchbranche - haben das gleiche Anliegen. Wir wollen hochwertige Lebensmittel produzieren. Und: Wir wollen faire Preise für unsere hochwertigen landwirtschaftlichen Produkte.

Deshalb müssen wir uns nicht nur als Unternehmen, sondern auch als Branche stark aufstellen. Wir müssen eine Mannschaft sein, die mit starker Stimme spricht. Denn nur so können wir auf Augenhöhe mit den Verbrauchern, dem Lebensmitteleinzelhandel und den Entscheidern in Berlin und Brüssel sprechen. Als Branche waren wir hier in den letzten Jahren nicht genug präsent. Bisher haben in der Milchbranche DBV, MIV oder DRV einzeln ihre Positionen gegenüber der Politik und Gesellschaft vertreten. Jetzt haben wir diese Kraft gebündelt und so unsere Schlagkraft erhöht. So dringen wir zukünftig durch. Was wir Ende Januar 2020 als unsere Strategie für die Milchbranche bei der Grünen Woche vorgestellt haben, kann sich sehen lassen.

Jetzt gilt es, das Beschlossene schnell umzusetzen.

Eine Mannschaft, eine Strategie und eine starke Stimme - so können wir erfolgreich sein.



Was haben wir konkret vereinbart?

1# Als Milchsektor werden wir zukünftig mit einer kraftvollen Stimme im Dialog mit Konsumenten, Politik und Medien sprechen, damit es da auch keine Missverständnisse mehr gibt und wir mit transparenten Informationen die Debatte aktiv mit beeinflussen. Gleichzeitig erhöhen wir das Wissen über die Produktionsmethoden und damit auch die Akzeptanz der Milchbranche.

2# Als Branche setzen wir unsere Standards selbst. Wir werden das QM-System weiterentwickeln und uns gleichzeitig dafür einsetzen, dass Anforderungen, die darüber hinaus gehen, entsprechend honoriert werden. Denn nur so können Landwirte die damit einhergehenden höheren Produktionskosten abdecken.

3# Als Branche und als Genossenschaft bestimmen auch weiterhin die Mitglieder über die Ausgestaltung der Lieferbeziehungen. So werden sinnvolle Instrumente geprüft und eingesetzt, die die wirtschaftlichen Folgen von Preisschwankungen abmildern. Darunter fallen z. B. die Nutzung von Marktinformationssystemen, die Einführung von Mengenplanungen ebenso wie Modelle zur Preisdifferenzierung. Auch Festpreismodelle können für Molkereien eine Option sein.

4# Als Milchbranche investieren wir in die Fachkräftegewinnung und -ausbildung. Die Maßnahmen reichen von Initiativen zur ausreichenden Entlohnung bis zur Etablierung von notwendigen Weiterbildungsangeboten. Unser Ziel ist es, die Attraktivität der Branche für Arbeitskräfte und Hofnachfolger zu erhöhen, um so ein ausreichendes Fachkräfteangebot sicherzustellen.

5 # Als Branche unterstützen wir die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Milchwirtschaft im internationalen Vergleich. Deutsche Milchbauern und Molkereien konkurrieren direkt mit ihren Berufskollegen aus anderen Teilen der Welt. Deshalb müssen wir als Branche dafür sorgen, dass sowohl bestehende Förderungen z.B. beim Export in Anspruch genommen werden, als auch die Belange der Milchindustrie bei Handelsabkommen berücksichtigt werden.

Frauenpower im landwirtschaftlichen Außendienst

Vier DMK-Expertinnen stehen den Landwirten mit Rat und Tat zur Seite. Hier berichten sie aus ihrem Alltag

Zahlen & Fakten zum landwirtschaftlichen Außendienst:

- Leiter: Achim Stein
- 6 Regionaleiter/-innen
- 11 Fachberater/-innen

Aufgaben:

- Ansprechpartner/-innen für die landwirtschaftlichen Mitgliedsbetriebe in allen Fragen der Milchproduktion, Milchqualität, Milchanlieferung und bei Fragen zu Mitgliederangelegenheiten.



Ganz dicht dran an der Praxis: Wiebke Lina Schulte (links), Julia Ridder (mitte) und Judith Wannagat (rechts) und Kerstin Grabarse (kl. Foto)

Landwirtschaft ist in den Köpfen der meisten Menschen immer noch ein männlich geprägter Beruf. Dabei arbeiten auf nahezu jedem landwirtschaftlichen Betrieb auch Frauen. Beschäftigt man sich etwas näher mit dem landwirtschaftlichen DMK-Außendienst, wird klar: Hier ist eine Menge Frauenpower am Start!

Mit Julia Ridder (Regionalleiterin und Fachberaterin Nordrhein-Westfalen, Süd-Niedersachsen), Kerstin Grabarse (Regionalleiterin Thüringen, Sachsen-Anhalt, Hessen), Wiebke Lina Schulte und Judith Wannagat (beide Fachberaterin Nordrhein-Westfalen, Süd-Niedersachsen) stehen den Landwirten gleich vier Expertinnen Tag für Tag mit jeder Menge Fachwissen zur Seite.

In erster Linie sind alle Mitglieder des landwirtschaftlichen Außendienstes – egal ob männlich oder weiblich – die Schnittstelle zwischen Landwirt und Molkerei. „Wir sind quasi das Gesicht von DMK und erste Anlaufstelle bei allen Fragen – egal, ob die Zell- und Keimzahlen in der Milch einmal nicht optimal sind, es Probleme bei der Milkmaster-Eingabe gibt oder Rückfragen zum aktuellen Marktgeschehen auftreten“, beschreibt Julia Ridder.

Wiebke Lina Schulte: „Es macht mir Freude, den Landwirten als Anteilseignern unserer Genossenschaft zu vermitteln, dass bei DMK – trotz unserer Größe – jemand ist, der sich Zeit

für ihre Fragen nimmt.“ Besonders motivierend sei es, dass sie den Landwirten eine wirkliche Hilfe sein könne. Die Fachberaterin kümmert sich um circa 520 Betriebe und schätzt in ihrem Arbeitsalltag die Mischung aus Innen- und Außendienst und die Nähe zur Praxis. Die vielfältigen Aufgaben machen es quasi unmöglich, einen Arbeitstag im Voraus zu planen, denn es kommt immer irgendetwas dazwischen. Flexibilität und Organisationstalent sind unerlässlich.

Kerstin Grabarse: „Für mich persönlich ist es ganz wichtig, dass die Zusammenarbeit mit den Landwirten auf gegenseitigem Vertrauen basiert. Zu den meisten Mitgliedern, die ich betreue, habe ich ein sehr gutes Verhältnis. Das hilft, gerade auch in Krisenzeiten, konstruktive Gespräche zu führen und so Missverständnisse und Unklarheiten ausräumen zu können.“

Wer sich für eine Aufgabe im landwirtschaftlichen Außendienst entscheidet, muss sich bewusst sein, dass man als erster Ansprechpartner bei der Molkerei auch den Unmut der Landwirte zu spüren bekommt. Aber es mache auch Freude, diese dabei zu unterstützen, Probleme zu lösen – da sind sich alle Vier einig.

„Durch diesen ständigen Austausch lerne ich kontinuierlich hinzu. Zudem habe ich großen Respekt davor, wie unsere Mitglieder sich den Herausforderungen in Krisenzeiten stellen und immer wieder den Antrieb finden

weiterzumachen“, unterstreicht Judith Wannagat.

Dass auch die Landwirte schätzen, beim Außendienst immer einen persönlichen Ansprechpartner zu haben, zeigt aktuell die schwierige Corona-Thematik. Zwar informiert DMK auch immer schriftlich umfangreich, aber das persönliche Gespräch ist in einer solchen Ausnahmesituation nicht zu ersetzen.

Ob es einen Unterschied mache, ob ein Mann oder eine Frau als Berater auf einen Betrieb kommt, bewerten die Expertinnen unterschiedlich. Größtenteils spielt das keine Rolle, aber die eine oder andere leicht skeptische Begegnung habe es schon gegeben. Wiebke Lina Schulte ist überzeugt: „Ich denke, in der heutigen Zeit sind Frauen in der Beratung in der Landwirtschaft Normalität, wie man beispielsweise auch beim Futterhandel sieht, und sollten weitestgehend akzeptiert sein.“ Das sieht auch Julia Ridder so: „Egal ob männliche oder weibliche Kollegen im Außendienst – wir sind in den unterschiedlichen betrieblichen Situationen der erste Ansprechpartner für unsere landwirtschaftlichen Mitgliedsbetriebe und bekommen sowohl die Dankbarkeit für die Unterstützung wie auch den ungefilterten Unmut zu Themen wie Leistungsfähigkeit der DMK und Milchpreis zu spüren. Da macht es keinen Unterschied, ob da ‚Julia oder Julian‘ auf den Hof kommt.“

Mehr Durchblick in der Logistik

Eine neue App sorgt für mehr Tempo und Transparenz



So digital kann Logistik sein: IT-Entwickler Sebastian Jagnow (links), Andreas Trull, Lagermitarbeiter aus Zeven (Mitte) und Tanja Eckhoff vom Projekt- und Prozessmanagement Logistik testen die neue App in der Praxis

Das Smartphone ist zu einem Schlüssel für unser tägliches Leben geworden. Bankgeschäfte, Reisen buchen oder eine schnelle Nachricht in den Familienkanal – kein Problem! Das alles erledigen wir selbstverständlich mit dem mobilen Zugang ins Internet.

Auch in der Arbeitswelt ist das Smartphone ein unverzichtbarer Helfer geworden. Individuell entwickelte Apps optimieren Arbeitsprozesse, sorgen für reibungslose Kommunikation, vereinfachen Abläufe und tragen so dazu bei, Kosten zu senken.

Erstmals wurde jetzt eine Anwendungssoftware im Bereich der Logistik beim DMK entwickelt.

Für die Exportverladungen werden Veterinärzertifikate benötigt. Zur Ausstellung dieser Dokumente ist es notwendig, Kontrollen der Verladungen durchzuführen.

Kontrolliert werden:

- leere Container (z. B. auf Beschädigungen)
- Identität der verladenen Artikel
- verschlossene Container
- die dazugehörige Plombe

Anfangs erfolgten diese Kontrollen durch das zuständige Veterinäramt vor Ort in Zeven. Die Kontrollen werden mittels einer Fotodokumentation durchgeführt.

Die Fotodokumentation erfolgte per Digitalkamera, mit einem manuellen Upload in das SAP-ER-System und einer manuellen Zuordnung zum SAP-Transport. Über einen externen Systemzugang standen diese Informationen den Kontrolleuren zur Verfügung. Zur Verschlankung dieses Prozesses wurde eine App entwickelt, die die Fotos per Tablet oder Smartphone erfasst, und sie den entsprechenden SAP-Transporten digital zuordnet.

Sie gibt exakt vor, welche und wie viele Fotos gemacht werden sollen. Das verschlankt und beschleunigt den

Prozess enorm – gleichzeitig bringt die App mehr Transparenz in den Ablauf. Durch die lückenlose Dokumentation der Containerverladung erreicht DMK einen hohen Mehrwert.

Erzielte Verbesserungen:

- Zusatzkosten durch das Veterinäramt werden vermieden.
- Der Aufwand bei der Erstellung der Fotodokumentation von 25 Wochenarbeitsstunden alleine in Zeven (bei ca. 100 Containern pro Woche) wird reduziert.
- Die Fehleranfälligkeiten bei Erstellung der Fotodokumentation wird reduziert.
- Das Risiko des Genehmigungsverfahrens durch Sicherstellung einer vollständigen Fotodokumentation wird minimiert.
- Digitaler Nachweis einer ordnungsgemäßen Verladung.

Begleitet und durchgeführt wurde dieses Pilotprojekt zur Digitalisierung der Verladedokumentation vom Projekt- und Prozessmanagement Logistik und dem DMK IT Application Management. Weitere Digitalisierungsprojekte sind geplant.

Wie myMilk Teil unserer täglichen Arbeit wurde

Bereits 4.650 Landwirte haben sich auf der neuen digitalen Plattform registriert

Eine neue Heimat für die digitalen Services des Bereichs Landwirtschaft schaffen und gleichzeitig einen wesentlichen Beitrag zur Digitalisierung der DMK Group leisten – das war die Herausforderung, der sich ein bereichsübergreifendes Team im Frühjahr 2019 stellte. Noch nicht einmal ein Jahr später ging Ende Januar die digitale Plattform myMilk online und bietet seither alle relevanten Services für unsere Mitglieder und Lieferanten. myMilk hat den Webmelker abgelöst, der den Landwirten über einen langen Zeitraum gute Dienste geleistet hat, letztlich aber in die Jahre gekommen war. Die neue Plattform präsentiert sich nun deutlich übersichtlicher, moderner und leichter in der Bedienung. Eine weitere Herausforderung: innerhalb kürzester Zeit die Mehrheit der Landwirte bei der Registrierung auf myMilk und der Online-Milchmengenplanung im Rahmen des neugestalteten Milkmaster-Programms unterstützen. Diese Aufgabe übernahm ein achtköpfiges Team aus dem Bereich Landwirtschaft, das den Landwirten bei den ersten Schritten auf der neuen Plattform mit Rat und Tat zur Seite stand.

Mit dem Start von myMilk am 28. Januar besetzte das Team im Schichtbetrieb eine extra eingerichtete Telefon-Hotline und kümmerte sich zudem um ein eigens eingerichtetes E-Mail-Postfach, um die zahlreichen Fragen zu beantworten – und das alles neben dem laufenden Tagesgeschäft. Zu Beginn drehten sich die Fragen hauptsächlich um den Registrierungsprozess, im Laufe des Februars rückte die Milchmengenplanung in den Fokus. Hin und wieder halfen die Kollegen auch über den

Trennungsschmerz zum Webmelker hinweg, indem sie den Landwirten die neuen Möglichkeiten von myMilk persönlich vorstellten. Inzwischen sind rund 4.650 Landwirte auf myMilk registriert. Ein guter Zeitpunkt, die Startphase von myMilk Revue passieren zu lassen.



453
eingegangene
Frage-E-Mails



8
DMK-Mitarbeiter
im Wechsel
an der Hotline



4.650
angemeldete
Landwirte



2.644
Anrufern
wurde
geholfen

das entspricht

440
Stunden
Hotline



8
Artikel im
Newsbereich
bis Ende März

milkmaster

4.480
Teilnehmer
an der Mengen-
planung im
Rahmen des
Milkmaster-
Programms

Für das Team rund um myMilk war es eine spannende und intensive Zeit, mit vielen positiven, aber auch herausfordernden Momenten. Norman Heinsohn – Junior Projektmanager Landwirtschaft – Nachhaltigkeit – freute sich besonders über die unmittelbare Rückmeldung: „An der Hotline konnte ich vielen Landwirten bei ihren Fragen direkt helfen, die diese Unterstützung auch sehr zu schätzen wussten. Auch wenn man hier und da erklären musste, warum die Ablösung des Webmelkers alternativlos war und viele Landwirte sich erst an die neue Plattform gewöhnen müssen, haben wir am Ende doch auch viele positive Rückmeldungen zu myMilk und unserer Unterstützung in der Startphase erhalten.“ In Zukunft wird es nach und nach neue Services auf myMilk geben, die den Arbeitsalltag der Landwirte weiter erleichtern sollen – vor kurzem ist zum Beispiel das Weidetagebuch im Rahmen des Milkmaster-Programms online gegangen. Und auch das derzeit zentrale Thema Corona hat einen Platz auf der Plattform gefunden, denn myMilk ist das neue digitale Herz des Bereichs Landwirtschaft.

Do it yourself:

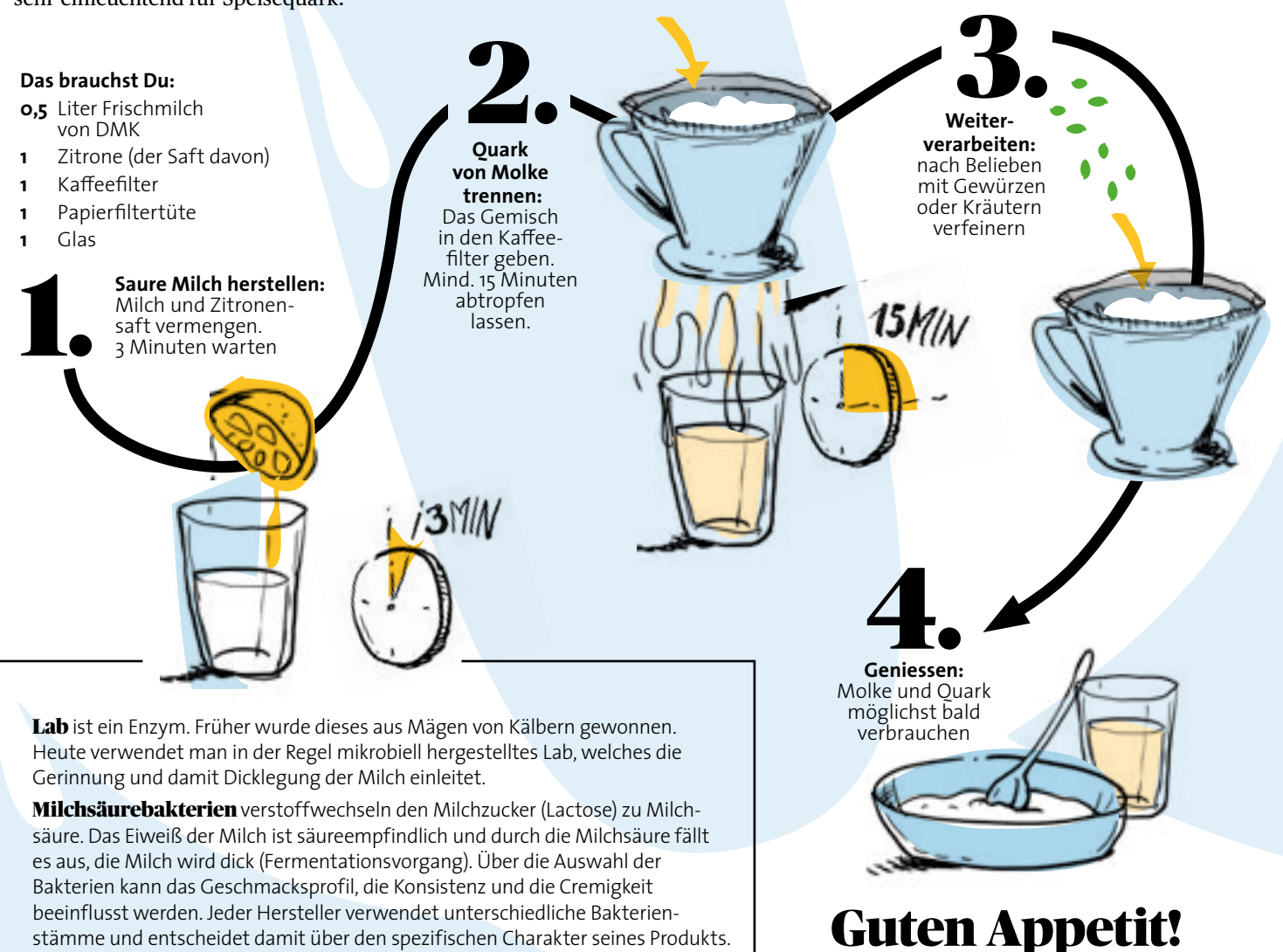
Speisequark

Idee: Stephanie Riedel Quality Manager – QM Products

In Zeiten von geschlossenen Schulen und Kontakteinschränkungen (er)finden wir uns zu Hause nochmal neu. Schlüpft doch mal mit „Milchwelt“ in die Rolle der DMK-Abteilungen „Speisequarkproduzent“ und erlebt, wie mit einfachen Mitteln aus Milch speisefertiger Quark entsteht

Zur Zubereitung dieser säuerlich-erfrischenden Speise benötigen wir als Basis ein Gemisch aus Frischmilch (wichtig: keine H-Milch) und dem Saft einer Zitrone, welches einige Minuten ruhen muss. Bereits beim Vermischen mit dem Löffel stellen wir fest, dass die Milch dickflüssig (flockig) wird. Grund hierfür ist die Säure der Zitrone, da diese (genau wie die Milchsäure der Milchsäurebakterien in den DMK Werken) mit dem Eiweiß der Milch interagiert und dieses zum Gerinnen (Flocken) bringt. Zwecks diesem Phänomen ist die in manchen Regionen Deutschlands noch übliche alte Bezeichnung „Topfen“ (für Klumpen/Flecken/Punkte) nun sehr einleuchtend für Speisequark.

Unsere „Klumpchenmilch“ soll nun von der Flüssigkeit getrennt werden. Dafür stellen wir die Papierfiltertüte zusammen mit dem Kaffeefilter auf das leere Glas und geben die Mischung hinein. Die Flüssigkeit (Molke) tropft ins Glas – und im Filter sammelt sich unser Speisequark. Da wir im Gegensatz zur Produktion in den DMK-Werken kein Lab hinzugeben, ist unser Selfmade-Produkt nicht so formstabil – also viel weicher – wie der gekaufte Quark. Also: schnell genießen. Auch die grün-gelbe Molke in unseren Gläsern muss unbedingt verkostet werden, da sie sehr erfrischend schmeckt durch die Zitrone.



Auszeichnung

Preise für Standorte der DMK Group

DLG honoriert die Qualität der Produkte an DMK-Standorten

Kontinuität und Qualität zählen sich aus. Der DMK-Standort in Everswinkel ist bereits zum 31. Mal mit dem „Preis für langjährige Produktqualität“ vom Testzentrum Lebensmittel der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) ausgezeichnet worden. Auch die Standorte in Altentreptow, Edewecht, Erfurt, Georgsmarienhütte, Hohenwestedt, Neubörger und Zeven wurden prämiert. Der Preis honoriert konsequentes Qualitätsstreben und wird nur vergeben, wenn Produkte mindestens fünf Jahre lang regelmäßig und erfolgreich die Internationalen Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums Lebensmittel bestanden haben. Dabei müssen die Hersteller fünfmal hintereinander pro Jahr mindestens drei Prämierungen erzielen. Ab dem fünften erfolgreichen Teilnahmejahr werden die entsprechenden Betriebe dann mit dem „Preis für langjährige Produktqualität“ ausgezeichnet. Sobald ein Unternehmen in einem Jahr nicht teilnimmt oder die erforderliche Anzahl an Prämierungen verfehlt, verliert es den Anspruch auf die Auszeichnung. Die Teilnahme an den Prüfungen ist freiwillig.

Altentreptow „Mehr Verständnis füreinander“

Philipp Kowolik, Aufsichtsrat Deutsches Milchkontor eG, bewirtschaftet einen Hof mit 45 Mitarbeitern und berichtet uns hier über den Besuch in der Molkerei in Altentreptow



Der berühmte „Blick über den Tellerrand“ ist uns sehr wichtig, daher haben wir den Mitarbeitern ermöglicht, einmal zu sehen, was in der weiteren Produktionskette mit unserer Milch passiert. Beeindruckend war die herzliche, familiäre Aufnahme im Werk in Altentreptow: Wir konnten spüren, dass wir wichtig sind und unsere Arbeit wertgeschätzt wird. Die professionelle und strukturierte Arbeitsweise sowie die Sauberkeit fielen sehr positiv auf. Bei der Besichtigung startete eine Gruppe bei der Milchannahme, die andere bei der Warenausfuhr. So durchliefen wir den Prozess von der Milch zum fertigen Käse und umgekehrt. Den Besuchern wurde bewusst, dass auch hier, ähnlich wie auf dem Hof, alles wie ein Uhrwerk

funktionieren muss. Ein kostendeckender Milchpreis für uns auf den Höfen lässt sich nur mit tollen Menschen, die ihren Beruf lieben, und mit moderner Technik erzeugen. Vielen war die Weiterverarbeitung so im Detail nicht bekannt. Es wurde ihnen bewusst, wie aufwändig es ist, keimfreie Milch mit geringer Zellzahl herzustellen. Es wurde deutlich, welche Verantwortung Landwirte und Molker für ihre Region und füreinander haben. Ihr beruflicher Werdegang und ihre Zukunft hängen mehr zusammen, als ihnen bewusst war. Nur wenn jeder seine Arbeit gut macht, schaffen wir es, dem Verbraucher ein Produkt mit hoher Qualität bei geringer Umweltbelastung zu bieten.

Ihr Kontakt zur Redaktion

Ansprechpartner für Themen rund um die MILCHWELT



OLIVER BARTELT

Global Head of
Corporate Communications
+ 49 421 243 – 2310
oliver.bartelt@dmk.de



KATRIN POPPE

Internal Communications Manager
+ 49 421 243 – 2143
katrin.poppe@dmk.de

DMK DEUTSCHES MILCHKONTOR GMBH

Flughafenallee 17,
28199 Bremen, Germany

Service für Mitarbeiter

Hotline zu Themen wie Altersvorsorge, Elternzeit, Arbeitsverträge etc.

FIRST LEVEL SUPPORT

Montag bis Donnerstag 8–16 Uhr,
Freitag 8–14 Uhr
+ 49 421 243 – 57100
mitarbeiterservice@dmk.de

MILCHWELT INTERNATIONAL

Die MILCHWELT wird es erstmalig zusätzlich zur englischen Ausgabe auch auf Holländisch geben. Die PDFs beider Ausgaben finden Sie zum Download auf www.milchwelt.de

Presseschau

Berichte über DMK sind fester Bestandteil der regionalen und überregionalen Berichterstattung. In den vergangenen Wochen lag der Fokus auf dem Kampf für faire Preise und der Zukunftsvision des Unternehmens.



Land und Forst, 17. Februar 2020
Außergewöhnliche Aktion im Streit um die Milchpreise: Als Reaktion auf den Kurs der Real-Supermärkte stoppte DMK die Lieferung bestimmter Produkte.



Kreiszeitung Wesermarsch, 30. Oktober 2019
Beim Besuch im Werk in Zeven wird klar, wie vielfältig die Palette von Milchprodukten ist. Fazit: Die Mitarbeiter haben ein besonderes Verhältnis zur Milch.

PR Magazin, Januar 2020,
Kommunikationschef Oliver Bartelt erläutert ausführlich den Perspektivwechsel der DMK Group und macht klar: „Ein ‚Weiter so‘ ist keine Option.“



Weserkurier, 5. März 2020
In Bremen, Hamburg und Kiel demonstrieren Landwirte für eine faire Bezahlung. Es waren nicht die einzigen Treckerblockaden in einem turbulenten Quartal.



Wochenblatt, 29. Januar 2020
CEO Müller erklärt den Zukunftsplan der DMK Group und zeigt sich zufrieden mit dem Zwischenstand. Doch es gibt noch viel zu tun.



Hoofdartikel (NL)
In den Niederlanden denkt man international: Der Artikel vergleicht die DMK Group mit ihren Wettbewerbern aus Belgien, Schweden, Island und natürlich den Niederlanden.

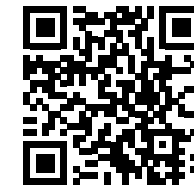
Milch auf Social Media



Auf Social-Media-Plattformen diskutieren User über Milch



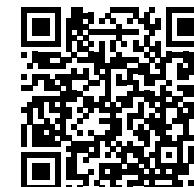
TWITTER
www.twitter.com/DMK_Milch



Diskutieren Sie mit!



LINKEDIN
www.linkedin.com/organization-guest/company/dmkgroup



Diskutieren Sie mit!



Regionalleiter der Genossenschaft

Die Regionalleiter sind Ansprechpartner für die Belange der Milchlieferanten und Anteilseigner unserer Gesellschaft



HELMUT ENEWALDSEN
Schleswig-Holstein
+49 4639 / 9506-52320
helmut.enewaldsen@dmk.de



JENS RUGE
Mecklenburg-Vorpommern / Brandenburg
+49 3991 / 154-41211
jens.ruge@dmk.de



CLEMENS NIEDERWESTBERG
Weser-Ems
+49 5401 / 854-59132
clemens.niederwestberg@dmk.de



DETLEV BOSSE
Elbe-Weser
+49 4480 / 81-64160
detlev.bosse@dmk.de



KERSTIN GRABARSE
Thüringen / Sachsen-Anhalt / Hessen
+49 361 / 5977-16285
kerstin.grabarse@dmk.de



JULIA RIDDER
Nordrhein-Westfalen / Süd-Niedersachsen
+49 5401 / 854 59180
julia.ridder@dmk.de

Impressum

Herausgeber: DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Industriestraße 27, 27404 Zeven **Verantwortlich:** Oliver Bartelt **Redaktion:** Katrin Poppe, Birgit Lüdemann (DMK Group); Andin Tegen, Anne Huning, Simon Pausch **Texte:** Volker Siegert (WMP Eurocom) **Assistenz:** Anika Gaudian **Lektorat:** Dr. Agnes Przewozny (Grünes Lektorat) **Artdirektion:** Regina Bense **Grafik:** Anita Ackermann, Annette Kociemski, Irene Wilhelm **Illustration:** Regina Bense **Fotos:** Matthias Hornung, Jacob Schöter, Johanna Ritter, Ralf Maier, Christian Mathiesen, Dominik Sommerfeldt, Sebastian Vollmert (DMK, Group), Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, unsplash.com

GEWINNSPIEL



Zu gewinnen gibt es dieses Mal:

MILRAM LIEGESTUHL
aus robustem Holz

3 X



MILRAM STRANDLAKEN
aus weichem Baumwollfließ

10 X



GUTSCHEIN
für einen Beutel von
www.hofheld.de

10 X



10 X
GUTSCHEIN
für ein Shirt von
www.hofheld.de

Wie alt sind alle Azubis* zusammen?

*im Heft genannte

A 62 Jahre
B 98 Jahre
C nichts davon

So gehts:

Schicken Sie Ihre Lösung
per E-Mail an:
milchwelt@dmk.de
Betreff „Gewinnspiel“

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

Einsendeschluss:
31. Mai 2020

Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter
und Landwirte der DMK Group

Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

1X BOLLERWAGEN:
Josefine Heming

Sadtlohn

5x Schitten:
Thea Saathoff
Bernadette Möller
Christian Büscher
Rainer Menck
Heino Bellmann

Ihlow
Stavern
Edewecht
Brackel
Ostervesede

10X REGENSCHIRM:
Christa Jungvogel
Simone Nachmann
Anika Saurien
Uwe Schulte
Gerold Eilers
Andrea Sampe
Nicole Schröder
Bernd Habel
Familie Sticht
Stefan Böck

Marienhafe
Bad Homburg v.d.H.
Altentreptow
Georgsmarienhütte
Edewecht
Essen/Oldenburg
Edewecht
Erfurt
Hemmoor
Gladbeck

10 X SHOPPER:
Familie Blanken
Bernhard Havers
Familie Meinecke
Andreas Hagenbrink
Gerald Knoke
Jürgen Brunkhorst
Lisa Schabacker
Ralf Hotes
Bernd Schnakenberg
Hartmunt Schmidt

Hechthausen
Werne
Welle-Kampen
Beelen
Bremen
Sittensen
Waldkappel
Edewecht
Bremervörde
Wanna

So gehts:

Schicken Sie Ihr Bild
per E-Mail an:
milchwelt@dmk.de
Betreff "Leserbild"

Einsendeschluss:
31. Mai 2020

Teilnahmeberechtigt
sind Mitarbeiter
und Landwirte
der DMK Group

Jetzt mitmachen: Das Leserbild

Auf den ersten Seiten möchten wir ab jetzt das schönste DMK-Leserbild zeigen. Schicken Sie uns dazu ihre beste Aufnahme in guter Auflösung und (wichtig) im Querformat – 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 (zb. siehe Optik S.6-7): als kunstvolles Stilleben, lebhaftes Gruppenbild, genussvolle Momentaufnahme – Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt!

NEU
FOT
WETTBEWERB!

REZEPT

Für Aufgeweckte

Zutaten für 4 Bowls

160 g Feldsalat
2 Avocado, 4 Zucchini,
4 Möhren, 4 Knollen Rote Bete (vorgegart),
2 Knolle Ringelbete, 12 Stängel Petersilie,
16 EL tiefgefrorene Erbsen, 2 EL Cashewkerne,
2 EL Mandeln, 800 g vorgegarte Kichererbsen,
(Abtropfgewicht 240g), 1 TL Piment,
2 TL Kurkuma, Salz,
400 g MILRAM Körniger Frischkäse,
Frisch gemahlener Pfeffer,
2 Schalotte, Saft einer halben Zitrone,
2 EL Sesampaste, 2 TL Olivenöl,
2 EL milder Weißweinessig,
200 ml Wasser,
Gartenkresse

MILRAM Veggi-Rainbowl Der Schüsselmoment!

Mittagspause und keine Lust auf deftige Hausmannskost? Stellen Sie sich Ihr vegetarisches Kraftpaket zusammen – auf der MILRAM-Internetseite finden Sie alles für fleischlose Alternativen, die schnell zubereitet sind

Wer kennt es nicht – der Magen knurrt, doch der Arbeitstag ist noch lang. Currywurst klingt jetzt verlockend, doch auf der Tastatur will man später auch nicht einnicken. Echte Powerkräfte – ganz ohne Espresso – verleihen vegetarische Bowls. Auf www.milram.de finden Sie eine Auswahl – wie zum Beispiel die Veggie-Rainbowl: mit cremiger Avocado, gerösteten Kichererbsen und körnigem Frischkäse auf bunten Gemüse-Spaghetti. **So geht es:**

SCHRITT 1:
Den Feldsalat putzen, waschen und trockenschleudern. Die Avocado waschen,

halbieren und den Kern mit Hilfe eines Messers herauslösen. Das Fruchtfleisch aus der Schale heben. Die Ringelbete waschen, schälen und in feine Scheiben schneiden.

SCHRITT 2:
Zucchini und Möhren waschen, anschließend die Möhren schälen. Zucchini, Möhren und vorgegarte Rote Bete mit einem Spiralschneider in feine Gemüse-Spaghetti schneiden.

SCHRITT 3:
Die Erbsen in einem Topf mit Wasser bedecken, zum Kochen bringen und ca. drei Minuten köcheln lassen, anschließend in einem Sieb

abgießen. Auf einem Brett die Cashewkerne und Mandeln grob zerhacken und in einer beschichteten Pfanne anrösten. Petersilie waschen und trocknen.

SCHRITT 4:
Die Kichererbsen in einem Sieb abspülen, abtropfen lassen und in einer Schüssel mit Piment und 0,5 TL Kurkuma vermischen. Die gewürzten Kichererbsen in einer beschichteten Pfanne 3-4 Minuten braten und mit Salz und Pfeffer abschmecken.

SCHRITT 5:
Salat, Gemüse und die Gartenkresse nach eigenem Geschmack in großen

Lunchschüsseln anrichten. Anschließend mit körnigem Frischkäse toppen und mit Salz und Pfeffer würzen.

SCHRITT 6:
Dressing: Schalotte fein hacken und mit Zitronensaft, Sesampaste, Olivenöl, Weißweinessig, Wasser und 0,5 TL Kurkuma in einen Messbecher geben. Mit einem Stabmixer pürieren und mit Salz und frisch gemahlenem Pfeffer abschmecken. Das Dressing über Salat und Gemüse geben.



LINK

mehr auf:
www.milram.de



Milch hat Zukunft – Starten Sie Ihre Karriere bei DMK



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

Bewerbung unter: **www.dmk.de/milchbart**

