

# MILCHWELT

Das Magazin der DMK Group



DEZEMBER 2020

## Zusammenwachsen, stärker werden.



## Wie wir uns als Team neu erfinden.



## Wussten Sie das?

Wer **verträumte Kalkulationen** erstellt, macht eine Milchmädchenrechnung auf. Ursprung der Redensart ist die Fabel „Die Milchfrau und die Milchkanne“ des Dichters Jean de La Fontaine. Darin macht sich ein Mädchen auf den Weg, um Milch zu verkaufen und überlegt dabei, was sie sich vom Erlös kaufen könnte. In ihrer Vorfreude verschüttet sie die Milch.

## Milchmädchenrechnung

**Am 31. Juli 1930** trat das erste deutsche Milchgesetz in Kraft, um Verunreinigungen auszuschließen. Bis dahin gab es teilweise gefährliche Milchimitate, die aus Mehl, Kreide, Gips und Gummilösungen angerührt wurden.

## Panscherei

Der Trend geht hin zum kleinen Happen für zwischendurch – **Käsesnacks** entwickeln sich zum Verkaufsschlager im Lebensmittelhandel. So werden mittlerweile 20 Prozent mehr verkauft als noch vor fünf Jahren.

## Käse to go!



Quelle: Duden | WDR/Reichsgesetzblatt Teil I | IRI Information Resources GmbH

# 2020 – Was hat uns das Jahr gebracht?

**Oliver Bartelt**  
Kommunikationschef DMK Group



## Liebe Leserinnen und Leser,

die Antwort auf diese Frage liegt klar auf der Hand: Corona.

Das Jahr neigt sich dem Ende zu und das Virus, die weltweite Pandemie und alles, was damit zusammenhängt, fordern uns noch immer heraus. Und doch hat sich etwas verändert. Mit gemeinsamer Kraft haben wir es geschafft, Lieferketten und Produktionswege aufrecht zu erhalten. Das klingt profan, aber Regale im Supermarkt füllen sich nicht von alleine – auch wenn manche Supermarktkette uns das weismachen wollte. Der Job an der Kasse oder beim Auffüllen der Regale war kein leichter – keine Frage. Aber Lebensmittel fallen nicht vom Himmel – auch die Landwirte haben alles dafür getan, dass Nachschub vorhanden war, und das, obwohl sich ihre Lage immer weiter zugespitzt hat (S. 22 - 23).

Die Situation war und bleibt fordernd für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und für jeden Landwirt. Doch etwas Gutes lässt sich auch aus der Krise ziehen: Es hat den Veränderungsprozess mit enormem Schwung vorangetrieben. Trotz Distanzregeln war der Zusammenhalt in den letzten Monaten stärker denn je, er funktionierte weit über die Landesgrenzen hinaus und hat der Krise dadurch ein Stück weit die Bedrohlichkeit genommen. Das beweisen auch die Stimmen der Mitarbeiter und Landwirte, die in unserer Titelgeschichte zu Wort kommen (S. 12 - 23).

Ein starkes „WIR“ ist nicht nur in der Pandemie wichtig. Es dient dazu, sich als Unternehmen neu zu (er)finden, sich für neue Märkte, Produkte und Formen der Zusammenarbeit zu öffnen. Nur so können wir im globalen und nationalen Wettbewerb mithalten. Es beeinflusst alles. Genauso wie für die Innenwirkung haben wir auch nach außen an einem neuen „WIR“ gearbeitet. Die Milchbranche will mit einer gemeinsamen Stimme aktiv ihr gesellschaftliches Bild mitgestalten. Auch dieses Bild zeigt, dass ein „WIR“ alleine zwar noch kein Garant für Verbesserung ist, aber den Weg dafür frei machen kann. Lassen Sie uns diesen Schwung mit ins neue Jahr nehmen!

Viel Spaß beim Lesen unserer Milchwelt und bleiben sie gesund!

Ihr

Oliver Bartelt



# Zusammen- wachsen, stärker werden.



**Corona**  
DMK und seine Mitarbeiter  
im zweiten Lockdown.

53



48

**Bewusst & nachhaltig**  
Milram reduziert Plastik  
in den Verpackungen  
und fördert die Ver-  
braucherinitiative  
„Oft länger gut“



28

## Fixed Price

**Der Preis steht**  
Mit dem Festpreis-  
modell erhalten  
Landwirte gesicherte  
Rohmilchpreise.

42

**Herzlich  
willkommen,  
Dr. Marc Mahl**  
Der neue COO der  
DMK Business Unit  
Babynahrung im  
Interview.



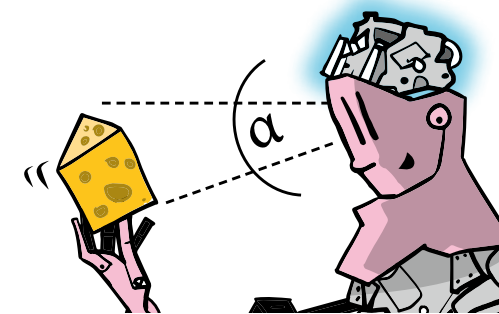
38



**Auf Augenhöhe**  
Mit dem Projekt  
GROW hat DMK  
die Ausbildungs-  
standards optimiert.

40

**Machine Learning**  
DMK setzt auf  
digitale Zukunfts-  
technologien.



26

**So zeigen sich  
Landwirte**  
Zwei Schwestern  
begeistern für die  
Milchviehhaltung.



50

**Digital statt analog**  
Die Vertreter-  
versammlung 2020  
im Zeichen der  
Pandemie.



34

**Wachstumsmärkte**  
DMK baut die erfolg-  
reiche Produktion  
von Lebensmitteln  
im Ausland aus.



## TOP THEMA ZUSAMMENWACHSEN, STÄRKER WERDEN

Strategie 2030 – wie DMK den  
Teamgedanken stärkt.

12–23

## NACHRICHTEN

Ausbildung & Weiterbildung	36–39
Aktuelles zu Digitalisierung bei DMK	40
Neue Herausforderungen für IT-Sicherheit	41
Markenwelt	42–47
Nachhaltigkeit	48–49

## UNTERNEHMEN

Kolumne Marco Bode über Teambildung	21
Mit einer Stimme	24–27
One Finance, #pacesetter, GBS: Programme zur Optimierung von DMK	31–33
Neue Chancen im Ausland	34–35
Corona 2.0 – Eine Bestands- aufnahme	53–55

## LANDWIRTSCHAFT

Sichere Planung – Festpreismodell	28–30
Digitale Vertreter- versammlung	50–52

## IN JEDER AUSGABE

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

# 2 FOTOWETTBEWERB!

Vor zwei Jahren hat Andreas Mally dieses Foto aufgenommen und es „Das Auge“ genannt. Dem Maschinenführer im Werk Holdorf wurde im Dürresommer bewusst, wie hart es die Landwirte trifft. Heute in der Pandemie fiel ihm das Bild wieder ein, weil er die klimatischen Veränderungen damals als sehr beunruhigend empfunden hat. In jeder Krise liegt auch eine Chance, glaubt er



# 500

Stühle blieben in diesem Jahr bei der Vertreterversammlung leer. Die Pandemie hat das große Treffen diesmal nicht ermöglicht – das heißt aber nicht, dass es nicht stattgefunden hat! Die Vertreter konnten alle Reden im Livestream verfolgen, Fragen stellen und an den Abstimmungen teilnehmen



# 1

... ganz besonderer Moment: In diesem Uniekaas TV-Spot geht es um die Holländer und ihre Liebe zum Käse. Auch das kleine Mädchen ist mit dieser langen Käsetradition aufgewachsen. Die Kamera hält den alltäglichen Augenblick des Käseschneidens fest. Ganz profan und trotzdem so besonders



Hier gehts zum Spot:





# Zusammen- wachsen,

# stärker werden.

Warum Teamgeist zwischen Mitarbeitern, Molkerei und Landwirten so wichtig ist – und DMK nur so zur wahren Mannschaft wird

**V**eränderungen sind für jeden eine Herausforderung. Gerade in einem Unternehmen brauchen sie Zeit und den Willen mitzumachen, was nur gelingt, wenn sich jeder als Teil eines Teams sieht. DMK hat an vielen Stellschrauben im Unternehmen gedreht, um das Leitbild 2030 auf den Weg zu bringen. Um es erfolgreich umzusetzen und mit Leben zu füllen, haben die Kolleginnen und Kollegen in den letzten Monaten weit über den Tellerrand hinausgeblickt, Kompromisse gemacht, neues gelernt – und es geschafft, bei stürmischer See zusammenzuhalten. Vieles ist vollbracht, doch nun ist es wichtig, als Unternehmen Brücken zu bauen und zu schauen, wie sehr das WIR-Gefühl schon in den Business Units, den DMK-Standorten und bei den Landwirten angekommen ist. Wie funktioniert der Zusammenhalt und wie stark sehen sich die Mitarbeiter als Teil eines großen und grenzübergreifenden Ganzen? Wie wichtig ist ihr Wille, mitzugestalten, und wie sehr fühlen sie sich in ihrem Tun und ihren Aufgaben gesehen?

## Vom anderen lernen

In jeder Unit, bei den Landwirten und in der Produktion, gab und gibt es Veränderungen. Bei der Integration der Werke in Holland sind sie zurzeit deutlich spürbar: Das Ziel ist, dass ab Januar 2021 auch niederländische Funktionen im 4s-Modell der DMK Group arbeiten. Administrative Services wurden vereinheitlicht, SAP wurde eingeführt, Business Units und Führungsstrukturen wurden verändert. Carsten Klapproth, Head of Global Business Services DMK, kümmert sich im länderübergreifendem Projektteam „Maxima“ um den Erfolg der Zusammenarbeit. Dabei ist ihm wichtig, fortlaufend vom anderen zu lernen: Wenn eine niederländische Lösung besser ist als eine deutsche, kann sie durch den Prozessverantwortlichen auch in den Standardprozess integriert werden. „Das ist ein komplexer Vorgang“, sagt er, „Wir müssen uns in den anderen hinein fühlen und schauen, an welcher Stelle etwas schief laufen könnte“. Und es könne vieles schief laufen. Manchmal bekommen die Mitarbeiter nicht einfach nur einen neuen Boss, sondern ganz neue Aufgaben oder einen Platz in einer Unit, die auch hinter der Landesgrenze liegen kann.

Vor allem die Transparenz der Kollegen aus den Niederlanden schätzt er in dieser Phase der Zusammenarbeit. Das Wissen und die Erfahrung vom Abteilungsleiter bis zum operativ arbeitenden Kollegen fließen in die Entwicklungen der neuen Strukturen mit ein. Jeder müsse sich für Systeme öffnen, die in der Praxis oftmals noch nicht ausprobiert wurden. „Die niederländischen Kollegen sind sehr nahbar, bringen viel Teamspirit mit und sagen es laut, wenn sie Risiken fürchten“, sagt er. „Obwohl noch ein Großteil der Veränderungen vor uns liegt, sind sie motiviert und offen für das, was auf sie zukommt“. Das gebe ihm die Möglichkeit, auf Ängste, Vorbehalte und Sorgen zu reagieren und gemeinsam einen Weg zu finden, um diese aus der Welt zu räumen oder abzumildern.

## Den Einzelnen stärken

Eine ähnliche Erfahrung macht Dr. Marcus Krapp, Global Head Quality Management im Projekt TIGER, bei dem es unter anderem darum geht, die Eigenverantwortung der Mitarbeiter und ihren Willen an Entscheidungs- und Entwicklungsprozessen teilzuhaben, zu stärken. Es gehe darum, sich für die Arbeitsweise des anderen zu interessieren, offen zu sein und sich inspirieren zu lassen, um neue Lösungen zu finden.

## „Früher hat sich ausschließlich der Vorgesetzte darum gekümmert“

Dr. Marcus Krapp,  
Global Head Quality  
Management

„Die Mitarbeiter sollen selbst Ideen entwickeln, wie sich ein Problem, ein Arbeitsvorgang, ein schlechter Workflow verbessern lässt“, sagt Krapp. Das sei gar nicht so einfach, denn diese Herangehensweise war vorher noch nicht gängige Praxis. Es würde etwas Zeit brauchen, bis eine neue Haltung verinnerlicht wird, aber es kann gelingen.

Im Rahmen von TIGER finden dazu unter anderem Shopfloor-Meetings statt. Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen treffen sich vor einem Board, auf dem Dokumente, Diagramme und Tabellen angebracht sind, und diskutieren darüber, wie sich ein Problem lösen lässt: Eine Maschine füllt nicht sauber ab, was können wir tun? „Früher hat sich ausschließlich



**Nur gemeinsam:**  
Um im globalen Wettbewerb zu bestehen, braucht es einen großen Veränderungswillen – und enorm viel Teamgeist.

der Vorgesetzte darum gekümmert“, sagt Krapp. „Das Verbesserungspotential können aber viel besser die Kollegen an der Maschine aufdecken und anwenden.“ Neben der Expertise der Kollegen sei vor allem der Teamgedanke essenziell und dazu gehören klare Regeln: den anderen ausreden lassen, sich kurzfassen, Aussagen nicht zu schnell bewerten. Der Abteilungsleiter begleitet den Prozess, fungiert aber nur als eine Art Coach, der Hilfestellungen und Stichpunkte liefert. „Die Meetings sind ein voller Erfolg“, sagt Krapp. „Je mehr die Teilnehmer erkennen, dass sie mit ihrem Wissen dazu beitragen können, Probleme zu lösen, desto mehr entwickelten sie ein Denken über ihre eigene Sparte hinaus.“

Die neue Art der Motivation hat noch einen weiteren Vorteil: Die Mitarbeiter identifizieren sich mit ihren Aufgaben und tragen aus Überzeugung Verantwortung – nicht, weil es ihnen so aufgetragen wurde. Um diese Form der Motivation zu fördern, wurde auch der World Quality Day genutzt: „An diesem Tag informieren Qualitätsbeauftragte und CI-Engineers über TIGER, wie sich die Qualität weiter verbessern lässt. Sie hängen Poster in den Werken auf und wecken Interesse“, sagt Krapp, „Es gab die klare Aufforderung, Verbesserungsvorschläge zu machen – egal für welchen Bereich.“ So würde das Mitmachen direkt gefördert und auch der Austausch untereinander – der sei schließlich entscheidend, um ein Unternehmen auf lange Sicht voran zu bringen.

### Den Teamgedanken entwickeln

Der Zusammenhalt und das Miteinander spielen in allen Bereichen von DMK eine immer größere Rolle. Um als Unternehmen unter den herausfordernden Bedingungen auf dem Weltmarkt zu bestehen, muss es von innen heraus funktionieren. Auch im Geschäftsfeld Babynahrung steht aktuell

sehr viel Veränderung auf der Tagesordnung. Auch hier ist das Team gefordert. Wie wichtig dieser Faktor ist, zeigt sich auch bei der Wahl des neuen COO, der im Januar in der BU Baby starten wird: Dr. Marc Mahl. Für CEO Ingo Müller ist der erfahrene Manager eine positive Persönlichkeit mit der Fähigkeit, in globalen Teams zu überzeugen und Impulse zu setzen. Müller fungierte

in den letzten Monaten als Interims-COO und hat sich mit vielen Mitarbeitern im Geschäftsfeld Baby zu verschiedenen Themen ausgetauscht. Für ihn war das eine hochspannende Zeit, nicht nur inhaltlich. „Ich habe die Kollegen als fachlich versiert und persönlich stark motiviert erlebt“, sagt er.

## „Der Wille zum Zusammenhalt ist spürbar“

Ingo Müller,  
DMK CEO

„Auch einen offenen Austausch scheuen sie nicht, ebenso wenig wie neue Entwicklungen in den Märkten, im Umgang mit Kunden, bei gesellschaftlichen Entwicklungen und neuer Anlagentechnik.“ Er hat das Gefühl und die klare Erwartung, dass die Mitarbeiter die neu ausgerichtete Unit als Chance und als Antrieb sehen. Es sei noch ein weiterer Weg, bis die einst oft isoliert agierende Geschäftseinheit „die Kraft der Gruppe“ voll nutzen kann, doch der CEO ist zuversichtlich, dass das Team den Kurs umsetzt. Der Wille zum Zusammenhalt sei spürbar und existent. Carsten Klapproth bringt den Ansatz der gesamten DMK Group noch einmal auf den Punkt: „Wenn wir uns gegenseitig zuhören und voneinander lernen, festigt sich der Gedanke und das Wissen, nur als Ganzes zu funktionieren“, sagt er. Das, und nichts anderes, sei der Kompass für die neue Ausrichtung des Unternehmens.

*gemeinsam wachsen*



# Stimmen aus dem Unternehmen

Eine gute Zusammenarbeit kann gelingen, auch in schweren Zeiten. Wie das an vielen Stellen schon funktioniert und unter welchen Bedingungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Werken, Landwirtschaft und Unternehmen arbeiten, erzählen sie auf den folgenden Seiten

**„D**ie DMK Group ist vielseitig, genau wie ihre Rechtsthemen, die in allen Abteilungen, Tochtergesellschaften und in der Muttergesellschaft DMK eG zu bearbeiten sind. In meiner Abteilung sind wir einerseits sehr verschieden, andererseits ziemlich homogen. Wir arbeiten sehr eng zusammen und das bringt immer die bessere Lösung. Der Austausch von Argumenten macht uns scharfsinniger und mutiger in Verhandlungen. Die wenigen Gerichtsverfahren der DMK Group machen das deutlich. Ein gutes Beispiel für Teamwork ist auch unser jährliches Get-together mit externen Rechtsanwälten. Hier tauschen wir viele Ideen aus. Mit den Teams aus den Bereichen Landwirtschaft und Unternehmenskommunikation haben wir zuletzt die erste virtuelle Vertreterversammlung der DMK eG rechtssicher durchgeführt. Ich denke, die Zusammenarbeit mit Kollegen über den eigenen Arbeitsbereich hinaus ist sehr wichtig. Ob jung, ob alt, ob neu, ob seit 40 Jahren dabei: Die DMK Group bietet eine bunte Palette von Mitarbeitern. Die Nachwuchskräfte bringen neue Blickwinkel, die langjährigen Mitarbeiter füllen diese mit Erfahrung auf. Gemeinsam kommt man zu neuen und guten Lösungen. Was der eine seit Jahren tut, mag gut sein, aber den Blickwinkel zu verändern, hilft beiden Seiten, das Große und Ganze besser vor Augen zu haben.“

**Eliza Borsos**,  
Rechtsanwältin,  
Group General  
Counsel, DMK  
Bremen. (zweite  
von rechts)



**Kevin op de Weegh**,  
Product Manager,  
DOC Dairy Partners,  
Hoogeveen.

**„F**ür das Werk in Hoogeveen bin ich als Produktmanager tätig – zurzeit arbeite ich im Homeoffice. Ich Sorge dafür, dass unsere Kunden Produkte bekommen, die ihre Erwartungen voll und ganz erfüllen. Dafür brauche ich den vollständigen Überblick über die Produktionsabläufe bei Käse, Rezept, Verpackung, Qualität, Information und Planung. Dabei suche ich immer nach neuen Möglichkeiten, Produkte zu verbessern. Auch für die Umstellung auf ein nachhaltiges Verpackungsmaterial bin ich verantwortlich. Der Veränderungsprozess in unserem Unternehmen lässt sich anhand neuer Synergien festmachen: Zum Beispiel haben wir einen Vertrag mit der Supermarktkette Jumbo,

der Nummer zwei im niederländischen Einzelhandel. Unsere Verkaufsabteilung unterzeichnete einen Mehrjahresvertrag über geriebenen Käse. Das vereinbarte Budget ist groß genug, dass wir den Käse nun in mehreren Werken produzieren können, an den Standorten Georgsmarienhütte und Kaatsheuvel. Dabei profitieren wir von der Zusammenarbeit mit den deutschen Kollegen. Zum Thema Teamwork kann ich nur sagen: Ein wochenlanges Softwareproblem mit SAP, das über mehrere Kanäle lief, konnte am Ende auf kurzem Wege während einer Videokonferenz mit einer Kollegin gelöst werden. Das ist wahres Teamwork – direkt und schnell.“

**„I**ch bin verantwortlich für die Bearbeitung, Verbuchung und Bezahlung von Eingangsrechnungen. Wir erhalten etwa 1000 Rechnungen am Tag, die verarbeitet werden müssen. Die Finanzbuchhaltung war von der Umstrukturierung bei DMK besonders betroffen. Wir sind in die beiden Bereiche COE und GBS aufgeteilt worden. Alle Aufgaben wurden einmal durchleuchtet und neu zugeordnet. Viele

Mitarbeiter sind inzwischen zehn Jahre und länger im Unternehmen und da war es anfangs eine große Umstellung, plötzlich in zwei Bereiche mit unterschiedlichen Führungskräften aufgeteilt zu werden. Für den Kreditorenbereich kann ich sagen, dass wir zu einem echten Team herangewachsen sind. Es ist wichtig, dass neue Kollegen von Anfang an abgeholt werden. Gerade in dieser Phase gibt es viele Fragen zu Prozessen, Arbeitsabläufen und Ansprechpartnern. Wir haben in den letzten zwei Jahren vier neue Kollegen eingestellt, und merken immer wieder, dass eine gute Einarbeitung wichtig ist. Bei uns bekommt jeder neue Mitarbeiter einen Paten, der sein Ansprechpartner ist, damit haben wir gute Erfahrungen gemacht! Ein gutes Teamwork und eine offene Kommunikation sind uns wichtig. Wir halten einmal wöchentlich ein Teammeeting ab – zurzeit über MS Teams – in dem jeder über aktuelle Themen informiert wird. Anschließend erzählt jeder, was ihn in der vergangenen Woche begleitet hat. Auch Probleme können wir gemeinsam besprechen. Zusätzlich haben wir einen Teamchat, in dem wir auch noch über den kurzen Dienstweg Informationen austauschen.“

**Silke de Kaste**,  
GBS, Team  
Coordinator  
Kreditoren-  
buchhaltung.



**„M**it 15 Jahren kam ich als Kriegsflüchtling aus Damaskus in Syrien. Es war eine kräftezehrende Flucht: Mit dem Schlauchboot ging es nach Griechenland, mit dem Bus und zu Fuß über Mazedonien, Slowenien, Kroatien, Österreich bis nach Deutschland in ein Flüchtlingsheim. Ein Jahr lang besuchte ich einen Deutschkurs und bewarb mich danach um einen Job. Über Umwege kam ich zum DMK in Zeven als Hilfskraft in die Frischkäserei. Die ersten Tage waren schlimm. Ich kannte niemanden, konnte mich nicht vernünftig verständigen und fühlte mich überfordert. Das hat sich zum Glück geändert! Trotz anfänglicher Schwierigkeiten sehe ich mich heute als ein festes Mitglied im Team, was meine Kollegen mir auch bestätigen. Sie und meine direkten Vorgesetzten haben mich darin unterstützt, eine Festanstellung in der Produktion bei DMK zu bekommen. Ohne sie hätte es sicher nicht so gut geklappt. Heute bin ich ein richtiger Teamplayer. Die Arbeit macht mir Spaß und ich wachse an den Herausforderungen. Ich kann mir jetzt ein Auto leisten und sogar noch Geld zur Seite legen, um meine Familie in Syrien zu unterstützen. Ich vermisse sie sehr. Seit fünf Jahren habe ich sie nicht mehr gesehen.“

**Moutaz Alsbeini**,  
Produktion, DMK  
Werk Zeven.



**„I**n unserem Betrieb ist eine gute Zusammenarbeit ein ganz wichtiger Faktor. Im Team kann jeder seine Stärken und Kompetenzen einbringen und gleichzeitig von den anderen lernen. Durch die gegenseitige Unterstützung und Zusammenarbeit wird der Betrieb optimiert und das „Wir-Gefühl“ gestärkt, aber auch jeder einzelne entwickelt sich weiter.“

**Stephanie Behnen**,  
Landwirtin aus  
Groß Berßen.



**„I**ch koordiniere diverse Investitionsprojekte und achte darauf, dass alle Abteilungen aufeinander abgestimmt arbeiten. Dabei ist es wichtig, dass die Projekte immer zum richtigen Zeitpunkt, innerhalb des Budgets und in erstklassiger Qualität fertiggestellt werden. Wir arbeiten jetzt in Kooperation mit dem Werk Altentreptow und richten die Arbeitsprozesse zusammen neu aus, zum Beispiel fortschrittliche Verfahrenstechniken – die besprechen wir mit den Kollegen aus Forschung und Entwicklung am Standort Hamburg. Bei wheyco tüfteln wir auch an potentiellen Neuheiten für den Molkemarkt. Ganz wichtig: Wir müssen stets die gemeinsamen Investitionen in der wheyco/DMK Group im Blick haben, damit die Budgets nicht aus dem Ruder laufen und die veranschlagten Ziele erreicht werden. Wie gut das neue Teamwork klappt, lässt sich bei der Änderung von DVN zu wheyco erkennen: Da haben wir eng mit der Marketingabteilung zusammengearbeitet, um alle Logos in Hoogeveen in „wheyco“ zu ändern!“

**Auke Witteveen**,  
Leiter Projektbüro  
wheyco, Hoogeveen.



Teamgeist stärken



**Wilfred Walstra,**  
Senior sales  
manager retail  
DOC Dairy  
Partners.



„**M**ein Job steckt voller Möglichkeiten und Herausforderungen. Als Vertriebsleiter achte ich auf Strategien, um in Kooperation mit dem Unternehmen und dem Kunden neue Vorgehensweisen umzusetzen. Ein gelungenes Ergebnis ist die Teamleistung aller Disziplinen. Es freut mich immer wieder, die fertigen Produkte im Supermarktregal zu sehen, das auf eine erfolgreiche Einführung zurückzuführen ist. Die Zusammenarbeit mit neuen Kollegen, auch über meinen Arbeitsbereich hinaus, ist sehr wichtig. Ein gutes Netzwerk hilft auf dem Weg der gesamten Produktionskette. Kooperation bedeutet meiner Meinung nach, dass wir als Team das gleiche Ziel verfolgen. Wir können unsere Unternehmensvorgaben nur erreichen, wenn wir den Kunden an die erste Stelle setzen. Das funktioniert nur als gemeinsame Teamwork-Leistung.“

„**V**or wenigen Monaten bin ich ins zweite Ausbildungsjahr gekommen. Vorher habe ich ein Praktikum bei DMK durchlaufen, eine Einstiegsqualifizierung. Ich war davon sehr begeistert und habe den Job offenbar so gut gemacht, dass meine Vorgesetzte mich fragte, ob ich mir eine Ausbildung zum milchwirtschaftlichen Laboranten vorstellen kann. Generell hat die Freundlichkeit der Mitarbeiter und der Vorgesetzten mir wirklich gutgetan. Es war kein einfacher Weg bis zu meiner jetzigen Lebensstation. 2015 bin ich aus Aleppo in Syrien vor dem Krieg geflüchtet. Über viele Umwege kam ich knapp 30 Tage später in Bonn an. Durch eine Bekannte, die mich unterstützt hat, kam ich an einen Sprachkurs und schließlich auch an den Job bei DMK. Meine Unsicherheit aufgrund der mangelnden Sprachkenntnisse hat sich gelegt, ich kann jetzt ohne größere Schwierigkeiten Gespräche auf Deutsch führen. Ich habe auch im Job nicht mehr das Gefühl, ständig etwas falsch zu machen. Ich vermisse natürlich meine Eltern und Geschwister, und das wird sich auch nicht ändern. Daher tut es gut, sich immer mehr als Teil eines Teams zu fühlen bei DMK.“



**Lamee Houry,**  
Azubi milchwirtschaftlicher  
Laborant.

## Wert- schöpfung braucht Teamwork

Mit mehreren Projekten fordert das Programm TIGER die Mitarbeiter auf, das Silodenken zu verlassen. Ein End-to-End-Workshop hilft ihnen dabei, Probleme zu lösen



**Ulf Tabel,** Werkleiter,  
Zeven, BU Private  
Label.

„**D**ie BU Private Label hat einen virtuellen Workshop zum Thema „End-to-End“-Prozess durchgeführt. Am Beispiel Speisequark in der Frischkäseerei sahen wir uns in einem bereichsübergreifenden Team die Prozessschritte von der Milchannahme über Abfüllung, Sortierung, Lager bis hin zur Logistik an, um den Entstehungsprozess eines Produktes zu verfolgen. Vor dem Hintergrund „Optimierungspotenziale“ wurde alles hinterfragt: Warum ist da ein Deckel drauf? Warum ist der Karton so groß? Beteiligt waren Controlling, Logistik, Produktion, Vertrieb, Marketing, Planung, Werksleitung, Einkauf und F&E. Dabei wurde erstmals die gesamte Wertschöpfungskette komprimiert aus den verschiedensten Blickwinkeln durchdacht. Wir haben festgestellt: Das hat auch virtuell super geklappt! Da wir coronabedingt nicht durch die Produktion laufen konnten, hat ein Kollege im Vorfeld alles gefilmt, so dass wir es per Videostream verfolgen konnten. Parallel arbeiteten die Gruppen in verschiedenen „Räumen“ virtuell miteinander. Es gab für jeden wertvolle Aha-Momente: Ein Logistiker hat naturgemäß einen ganz anderen Blickwinkel als der Vertrieb. Wo liegen Kostentreiber? Wo muss man hingucken, um Potenziale für das Unternehmen zu heben, wie vermeiden wir Komplexität? Der Workshop hat uns eine umfassendere Sichtweise eröffnet. Das Arbeiten im und am Projekt an sich hat sich nicht so sehr verändert, aber die Herangehensweise und das gegenseitige Verständnis. Am Ende hatten wir viel Input und Erkenntnisse für die weitere Projektarbeit. Das war eine (virtuelle) Teamwork-Leistung, die das Projekt bereichert hat und uns auch!“



**Mike Köhler-Neisen,**  
Head of Production,  
Frischkäseerei Werk Zeven.

„**I**ch bin als Abteilungsleiter verantwortlich für 131 Mitarbeiter. Der End-to-End-Workshop, welcher erstmalig virtuell stattfand, funktionierte zu meiner eigenen Überraschung super, alle haben diszipliniert mitgemacht, es hat einfach richtig Spaß gemacht. Ich habe einen Einblick in die weiteren Bereiche der Wertschöpfungskette bekommen und kann zukünftig Entscheidungen besser nachvollziehen. Unter anderem habe ich aber auch mein Netzwerk weiter ausbauen können und kenne nun direkte Ansprechpartner für fachspezifische Fragen.

Da wir ausschließlich über Microsoft Teams kommuniziert haben, war eine aufmerksame Kommunikation essenziell für uns. Es war wichtig, einander diszipliniert zuzuhören und ausreden zu lassen. Ich denke, bisher hatte jedes Mitglied in der Wertschöpfungskette seine eigenen Ziele im Fokus, ohne zu wissen, wie sich diese auf die gesamte Wertschöpfungskette auswirken. Ich versuche jetzt, das gesamtheitliche Geschäft bewusster wahrzunehmen. Auch das Verständnis füreinander hat sich verbessert und mein Horizont hat sich erheblich erweitert.“

„**Z**ur Umsetzung eines Projektes ist Kommunikation über die Schnittstellen enorm wichtig. Dieses Miteinander-Reden und mit jedem Einzelnen ist normalerweise sehr aufreibend - Terminstress, nicht verfügbar, keine Rückmeldungen. Sich gemeinsam im Team abzustimmen hat den Vorteil, dass man seine Ansprechpartner kennt und nicht erst begeistern muss. Mit einem besseren Gesamtüberblick über die Probleme anderer Abteilungen ist es leichter, Lösungen zu finden. Teamwork ist für den Erfolg eines Projektes einfach das A und O, es motiviert mich und macht das Arbeiten auch in schwierigen Zeiten angenehmer.“



**Andreas Liedt,**  
Head of R&D,  
BU Private Label.



**Stefan Look,**  
Team Leader,  
Werk Zeven.

#stayhungry  
**TIGER**



## Gemeinsam denken in Everswinkel

Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen lösen gemeinsam ein Problem

**Arne Winters,**  
Maintenance  
Operator  
im Bereich  
Mechanik.



**I**ch beschäftige mich mit geplanten Wartungsarbeiten oder behebe im Produktionsbetrieb Störungen und andere Probleme. Beim Shopfloor-Meeting treffen (in der Fertigung) sich Produktion, Schichtleitung und Werkinstandhaltung täglich am Shopfloor-Board und sprechen zunächst über Arbeitssicherheit und eventuelle Gefahren. Anschließend tragen die Maschinenführer die Auswertung der Maschinenleistungen des Vortages vor. Dabei werden die Hauptstörungen analysiert und direkt zwischen Werkstatt und Produktion gemeinsam ausgewertet. Gleichzeitig werden Maßnahmen für die Behebung von Störungen erarbeitet und zeitlich terminiert. Es ist angenehm mit allen Beteiligten zu besprechen, weil jeder seine eigene Sichtweise mitbringt.

Aber auch das hat das Meeting gezeigt: Es ist gut und produktiv, Schwierigkeiten gemeinsam und abteilungsübergreifend zu lösen. Besonders gut gefiel mir das offene Ansprechen von Problemen. Das lief nicht wie in der Vergangenheit, wo es teilweise um Schuldzuweisungen ging. Wir funktionieren jetzt als Team.“

**A**ls Teamkoordinator habe ich die Moderation des Shopfloor-Meetings übernommen. Mitarbeiter aus ganz verschiedenen Bereichen im Werk Everswinkel haben daran teilgenommen. Sie beschäftigten sich schwerpunktmäßig mit Maschinenleistung und Störungen und vertieften dann das schwerwiegendste Thema. Das Hauptthema war ein Problem am Kartonschalter. Die Umkartons wurden nicht richtig verschlossen. Das ist wichtig, da es sonst zu Folgestö-

rungen in der Palettierung kommt und gegebenenfalls Reklamationen durch den Kunden auf uns zukommen. Im Team hatten wir die Möglichkeit, Probleme gezielt und nach Methode anzugehen. Es gab durchweg einen geordneten und informativen Austausch, obwohl aus vielen unterschiedlichen Blickwinkeln diskutiert wurde. Der große Vorteil so einer Zusammenarbeit: Man ist nicht auf sich allein gestellt bei der Problemlösung und profitiert von vielen verschiedenen Perspektiven.“



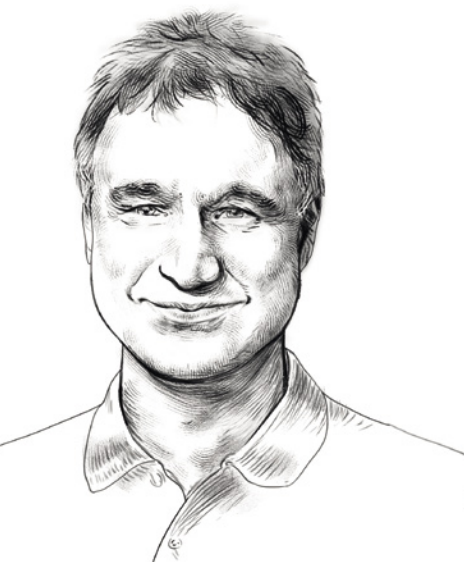
**Ali Gasanow,** Team Coordinator in der Produktion Frischeprodukte.

## ... und in Bremen

**D**er Markt für Kleinkindernahrung gehört zu den attraktivsten Konsumgütermärkten. Mit unseren Marken Humana und Alete bewusst sind wir in Deutschland in der Humana Vertriebs GmbH sehr gut aufgestellt. Durch den gemeinsamen Erfahrungsaustausch innerhalb der DMK Teams und Kompetenzbündelung haben wir eine starke Position gegenüber dem Wettbewerb und werden uns den Herausforderungen erfolgreich stellen. Dazu müssen wir als Team und als Unit gut funktionieren.“



**Christoph Esch,** Geschäftsführer Humana Vertriebs GmbH.



**Marco Bode,**  
Aufsichtsratsvorsitzender  
SV Werder Bremen und  
Fußball-Europameister

## Fördern und Fordern – und zwar dauerhaft

dender Erfolgsfaktor. Und wir als Club investieren inzwischen auch viel, damit diese Integration so gut wie möglich gelingt. Trotzdem kommt es nach wie vor dazu, dass Clubs zwar ein sehr intensives Scouting betreiben und viel Geld am Transfermarkt investieren, um den Wunschspieler zu bekommen, aber nicht mehr genügend tun, wenn der Spieler dann da ist.

Auch in Unternehmen hat die Kontinuität im Mitarbeiter-Team abgenommen, es gibt mehr Fluktuation und schnellere Veränderungen. Besonders wenn es zu Fusionen oder Übernahmen kommt, steht ein Unternehmen vor der großen Herausforderung, eine Atmosphäre zu schaffen, in der neue Mitarbeiter sich schnell wohlfühlen und gerne arbeiten. Schnell übersehen

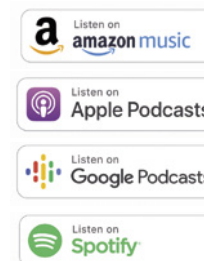
wird dabei, dass den „alten“ Mitarbeitern, die schon da sind, eine Schlüsselrolle zukommt. Auch für sie verändert sich ja viel und sie bestimmen vor allem anderen, wie die Willkommenskultur im Unternehmen wirklich aussieht, wie die neuen Mitarbeiter das Unternehmen erleben! Das bedeutet, dass Führung immer auf das ganze Team

schauen muss und nicht ausschließlich auf die Neuen. Integration bedeutet also, Bestehendes und Neues zusammenfügen – das bringt Veränderung für alle im Team.

Ich selbst war immer in der Position eines „Alten“, weil ich ja nur für meinen SVW gespielt habe – genügend Integration von neuen Spielern habe ich aber trotzdem erlebt! Und nach dem Fußball war ich dann doch noch einige Male der Neue.

**F**lorian Kohfeldt ist nun seit ziemlich genau drei Jahren Cheftrainer beim SV Werder Bremen. Erstaunlicherweise ist er damit nach Christian Streich in Freiburg der dienstälteste Trainer in der Bundesliga. Kontinuität auf dieser Position ist also häufig ein Ziel, das Clubs zwar anstreben, aber selten erreichen – unsere Freunde beim HSV hatten 18 Cheftrainer seit 2010! Auch auf dem Platz ist stetige Veränderung die Normalität. Spieler kommen und gehen – sieben, acht neue Spieler im Kader zu Saisonbeginn sind dabei nichts Ungewöhnliches! In der „Kabine“ ergeben sich daraus natürlich große Herausforderungen, schließlich müssen sich die Neuen an die Atmosphäre eines Clubs, seine Philosophie und Kultur und die Strategie des Trainers erst gewöhnen, um ihre beste Leistung zeigen zu können. Für mich ist diese Integration neuer Spieler – und Trainer – ein entschei-

**„Ähnlich wie Spieler einer Fußballmannschaft brauchen Mitarbeiter Motivation – nicht nur in der Anfangszeit.“**



**Podcast:**  
**Denkfutter**

**Ein Austausch über Erfolg im Fußball und in Unternehmen.** Jetzt bei allen Podcast-Anbietern zu finden unter „Denkfutter“.



# „Es fehlt uns an Planungssicherheit“

Das „WIR“ bei DMK: Das sind die Mitarbeiter und die **Landwirte**. Im Jahr der Pandemie stehen gerade sie vor besonderen Herausforderungen. Einige DMK-Milchbauern schildern hier ihre Lage



„Nach zwei Trockenjahren waren wir 2020 wieder in der Lage bei der Grundfutterproduktion Reserven anzulegen. Sorgen bereiten uns jedoch unter anderem die Folgen aus der Corona-Pandemie. Die Ausbildungsbedingungen leiden sehr stark unter den Hygienemaßnahmen und Abstandsregeln. Als positiv empfinde ich die klaren Absprachen und Bestimmungen in Zusammenhang mit den Hygienemaßnahmen zur Milchabholung durch die Molkerei. Ich finde, dass die Entwicklung und der Umbau der DMK Group auf der virtuellen Vertreterversammlung transparent und schlüssig dargestellt wurden. Dafür noch einmal herzlichen Dank! Ich bin der Meinung, dass wir langfristig mit diesem Weg genau richtig liegen. Nicht zufrieden bin ich mit der Entwicklung des Milchpreises. Seit Jahren haben wir nur kurze Perioden eines auskömmlichen Grundpreises bei der Milch. Der Weg zur Festpreisabsicherung gibt uns da eine gute Möglichkeit in der Milchpreisplanung, zeigt uns aber auch die Grenzen beim Milchpreis frühzeitig auf. Von der Politik erwarte ich verlässliche Aussagen zu den Anforderungen zur Haltung und Betreuung der Tiere. Dem Verbraucher muss klar werden, dass er lokal die Möglichkeit hat, die hohen Standards der Lebensmittelproduktion vor Ort zu kontrollieren und zu hinterfragen. Eine Verlagerung der Produktion nach dem Prinzip „aus den Augen aus dem Sinn“ unterbricht die Wertschöpfungskette in Deutschland und hilft uns beim Erreichen der globalen Klimaziele nicht weiter.“

**Jochen Wenzel**, Oehnländ Agrargesellschaft mbH, Niedergörsdorf, Brandenburg.

„Es nützt nichts, durch einen sehr hohen Betriebs-einsatz auf der Kostenseite gut zu sein, auf der Erlösseite aber den Großteil aufgrund eines schlechteren Milchpreises wieder einzubüßen. Ich habe den Anspruch an meine Molkerei, dass wir schnellstmöglich das obere Drittel der Auszahlungsleistung im 11er-Vergleich erreichen. Wir brauchen mehr Milchgeld auf den Betrieben, um in Zukunft den Anforderungen, die von allen Seiten an uns herangetragen werden, gerecht werden zu können.“



**Stefan Jacobsen**, Handewitt, Schleswig-Holstein.

„Aktuell ist es oft so, dass die Liebe zu den Kühen zum Weitermachen anspornt – nicht die finanzielle, wirtschaftliche Situation der Milcherzeugung. Ohne die Leidenschaft der Milcherzeuger hätten schon deutlich mehr Betriebe ihre Hoftore geschlossen. Es fehlt einfach an Planungssicherheit: Hohe Investitionssummen in Umweltauflagen und artgerechte Tierhaltung werden zwar gefordert, kosten aber viel Geld. Auf den immer wieder versprochenen besseren Auszahlungspreis warten wir schon seit vielen Jahren vergeblich. Dies hat viel Vertrauen zerstört.“



**Dieter Beuckmann**, Betriebsleiter aus Welper – Kreis Soest / NRW.

## Eindrücke ...



„In meiner Region gibt es einen hohen Wettbewerbsdruck. Die Landwirte wollen nun endlich sehen, dass die Investitionen bei DMK die Wettbewerbsfähigkeit dauerhaft sichern.“

**Clemens Niederwestberg**, Weser-Ems.



„Gespräche über geplante Hofaufgaben nehmen deutlich zu. Der zusätzliche Kostendruck durch politische Auflagen, Umweltauflagen und der hohe bürokratische Aufwand sind die entscheidenden Kriterien für die Aufgabe der Milchviehhaltung.“

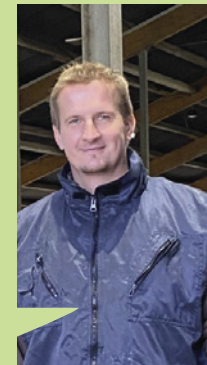
**Helmut Enewaldsen**, Schleswig-Holstein.



„Wir Milchviehhalter müssen für unsere Mitarbeiter einen angemessenen Stundenlohn erwirtschaften! Bei der momentanen Marktlage ist das nicht zu erreichen. Während der Milchpreis auf dem Niveau von vor 40 Jahren verharrt, steigen die Kosten in allen Bereichen enorm. Zusätzlich fehlt uns eine Perspektive für die Zukunft. Das unterscheidet die aktuelle Krise von vorherigen. Es reicht als Landwirt nicht mehr aus, „durchschnittlich“ zu sein. Unternehmensziel muss sein, zu den 25 Prozent der besten Auszahler zu gehören.“

**Carsten Wist**, Klaus und Carsten Wist GbR, Wischhafen / Elbe-Weser.

„Die Dürrejahre 2018 und 2019 haben zu höheren Beschaffungskosten im Bereich Grund- und Ergänzungsfutter geführt. Zudem belastet die Stagnierung der Milchauszahlungspreise bei gleichzeitig deutlich steigenden Produktionskosten. Kostensteigerungen können nur teilweise durch höhere Produktivität aufgefangen werden. Um sie einigermaßen abzudecken, ist eine deutliche Milchpreissteigerung dringend notwendig. Zunehmend belastet auch der Dialog mit der Bevölkerung. Verbraucher haben kaum noch Verständnis für die geleistete Arbeit der Landwirte.“



**Steffen Kieseckamp**, Bramsche-Epe, Weser-Ems.



„Grundsätzlich stehen wir zum Genossenschaftsmodell und auch in dem neu eingeführten Festpreismodell sehen wir eine Chance für DMK. Das Unternehmen kann damit seine Attraktivität gegenüber den Wettbewerbern verbessern. Dennoch stehen wir weiterhin vor großen Herausforderungen: Wir haben in unserer Region starke Probleme mit Schadnagern im Grünland und der Luzerne. Aber auch unterdurchschnittliche Erträge beim Getreide und Grundfutter mit mangelnder Qualität belasten uns. Wir brauchen einen Milchpreis von mindestens 35 Cent, um unseren Betrieb wirtschaftlich führen zu können.“

**Karin Heinichen**, Agrarunternehmen Steigra eG, Sachsen-Anhalt.

## ... der Regionalleiter

„Dürrejahre, Schadnagerfraß, Gülleverordnung, Investitionen in Dung- und Silolagerstätten sowie das Milchpreinsniveau beschreiben das schwierige Umfeld, in dem sich die Landwirte derzeit befinden.“

**Detlev Bosse**, Elbe-Weser.

„Aufgrund der erhöhten Niederschläge in diesem Jahr stellt sich die Futtersituation besser dar. Es konnten neue Lieferanten in der Region aufgenommen werden. Die Einführung des Festpreismodells wird begrüßt.“

**Jens Ruge**, Mecklenburg-Vorpommern / Brandenburg.

„Die Liquiditätssituation ist wahn-sinnig angespannt. Futtermangel und -zukauf, Pachtpreise, Kosten für Arbeitskräfte, steigende Auflagen, aber auch politischer und gesellschaftlicher Druck belasten die Landwirte.“

**Julia Ridder**, Nordrhein-Westfalen / Süd-Niedersachsen.

„Betriebe sind nicht mehr bereit, aus dem Marktfruchtbau die Milchproduktion zu stützen. Dies führt teils zur Stilllegung von Milchviehanlagen. Viele Betriebe haben investiert, haben aber Probleme ihren Kapitaldienst zu leisten.“

**Kerstin Grabarse**, Thüringen / Sachsen-Anhalt / Sachsen / Hessen.







# Endlich mit einer Stimme

Eine gemeinsame Branchenkommunikation ist wichtiger denn je für die richtige Wahrnehmung der Milchwirtschaft. DMK CEO Ingo Müller sieht sie als große Chance

„Das miese Geschäft mit unserer Milch“, „Milch, macht sie uns krank?“, „Der Irrsinn mit der Milch“, „Milch - Streit um das weiße Gesöff“ - mit diesen und ähnlichen Schlagzeilen kämpft die Branche nicht erst seit gestern. Sie werfen ein schlechtes Licht auf ein wertvolles Produkt und schaden uns enorm. Moderne landwirtschaftliche Unternehmer wollen ihre Milchviehhaltung so präsentieren wie sie ist: tiergerecht, nachhaltig, effizient. Ihre Rohmilch ist die Grundlage für gesunde Lebensmittel in den Supermarktregalen. Damit die Landwirtschaft und die Leistung, die hinter jedem Produkt steckt, wieder wertgeschätzt wird, müssen wir dies nach außen kommunizieren. Dringender denn je.

## Wir müssen selbstkritischer sein

Und genau darum geht es bei einer gemeinsamen Branchenkommunikation. Wir zeigen wer wir sind, und was wir machen - und treten geschlossen als aktive Akteure in die Deutungshoheit um den Nutzen der Milch ein. Da müssen wir mal ganz selbstkritisch sein: Bis jetzt haben wir uns zu passiv in der Kommunikation nach außen hin präsentiert. Wir dachten, dass ein hochklassiges Produkt wie Milch selbst-erklärend ist, und dem haben wir nicht mehr viel hinzugefügt. Dadurch haben wir den Kritikern eines hochklassigen Produkts zu viel Raum gegeben. Milch schafft es zwar in

die Kühlschränke, aber immer weniger in die Köpfe der Verbraucher. Besonders bei den jüngeren Menschen fällt uns das auf.

## Ein neues Bewusstsein erzeugen

Für ältere Verbraucher ist Milch seit ihrer Kindheit etwas Selbstverständliches. Für die kommenden Generationen ist das nicht mehr so. Viele junge Menschen hinterfragen das Produkt sehr kritisch, sympathisieren mit veganer Lebensweise und verlangen nachhaltig produzierte, gesunde Lebensmittel, auch bei der Milch. Das ist eine Entwicklung, der wir uns stellen müssen. Umso wichtiger ist es, dass wir das erkennen und mit einer gezielten Form der Branchenkommunikation eine Strategie verfolgen, wie wir die Kunden von morgen für die Milch begeistern - und ein neues Bewusstsein erzeugen können.

## Die Milch muss digitaler werden

Mit einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie können wir die jungen Menschen dort abholen, wo sie sich gerne aufhalten: In den Social-Media-Kanälen haben wir unendlich viele Möglichkeiten die Milchwirtschaft authentisch zu präsentieren. Wir passen uns dem Tempo der digitalaffinen Verbraucher an. Darüber hinaus können wir einen Newsroom aufbauen: Ein Redaktionsteam betreut transparent, präzise und kompetent die Anfragen von Medien, Politik und Nichtregierungsorganisationen. Das

**„In den Social-Media-Kanälen haben wir unendlich viele Möglichkeiten, die Milchwirtschaft authentisch zu präsentieren.“**



**„Wir passen uns dem schnellen Kommunikations-tempo der digital-affinen Verbraucher an.“**

schafft Vertrauen. Ich denke, dass eine Branchenkommunikation nicht nur überfällig ist, sondern auch durch die Auswirkungen der Coronakrise eine besondere Rolle zuteil wird.

## Ein Wertewandel geschieht

Aufgrund der Hygienemaßnahmen erleben wir in Deutschland eine Rückkehr zu den zentralen Bestandteilen der Alltagsrituale: Kochen, Einkaufen und gemeinsames Essen. Familie, Solidarität, Tradition und Lokaltreue gewinnen wieder an Bedeutung. Der Trend einer Ad-hoc-Ernährung geht zurück, das klassische Mahlzeiten-System mit Frühstück, Mittagessen und Abendbrot wird wichtiger denn je. Genau in diesem Wertewandel sehe ich eine Chance für die Milch, um als Grundnahrungsmittel seinen angestammten Platz wieder zurück in die Familien zu finden. Dieses Ziel erreichen wir aber ganz sicher nicht mit weiteren negativen Schlagzeilen über die Milchwirtschaft. Wir erreichen es vor allem mit einer gemeinsamen Stimme - der Branchenkommunikation.“

## Mit gutem Beispiel voran

Viele Landwirte haben für sich einen Weg gefunden, um der Öffentlichkeit zu zeigen, wie sie arbeiten. Auf dieser und den nächsten Seiten berichten wir von ihnen



## Keine falsche Scheu!

Für die Arbeit von Journalisten öffnet Landwirt Matthias Schulte-Althoff gerne seine Tore. Indem er Kontakte knüpft, Veranstaltungen organisiert und stets präsent ist, erzeugt der Jungbauer auf beiden Seiten Vertrauen in die Kompetenzen des anderen. „Wir Milchbauern müssen bereit sein, unsere Betriebe zu zeigen und Fragen zu beantworten“, sagt er. Die Milchbauern hätten es in der Hand, ein positives Image entstehen zu lassen. Nur wenn Informationen aus erster Hand kämen, könne auch real berichtet werden. Deswegen veranstaltet er regelmäßige Hof-Führungen für Journalisten und stellt seinen Betrieb für Rechercheübungen von Volontären zur Verfügung.



**DMK-Landwirt**  
Matthias Schulte-Althoff aus Haltern am See.





# „Wir lieben es, uns Neues auszudenken“

„KoeKroelen“ heißt Kühe kraulen – und es ist der Name eines Unternehmens, das die Schwestern Dianne und Anniek van Raalte auf die Beine gestellt haben. Damit bringen sie Kindern spielerisch das Hofleben nahe



Im Kälberstall: Dianne und Anniek van Raalte zeigen ihren Besuchern auch diesen Teil des Hofes.

„Wir Kinder kümmern uns um das Marketing, entwickelten ein Logo, ließen die Website professionell umgestalten und entwarfen ein Bauernzeugnis für die Teilnehmer.“



„Meine Schwester und ich leben mit unseren Eltern auf einem Milchviehbetrieb in der niederländischen Provinz Drenthe. Dass es hier um weit mehr als nur die Haltung von Kühen geht, wissen die wenigsten. Das wollten wir ändern! Auf spielerische Art und Weise wollten wir vermitteln, wie die Arbeit mit Tieren und das Leben auf einem Bauernhof wirklich aussieht – und damit bei den Aller kleinsten beginnen: bei den Kindern.

Erstmal dachten wir uns dazu ein unterhaltsames und lehrreiches Programm für Kinder von fünf bis zehn Jahren aus. Unter dem Namen „KoeKroelen“, was auf Deutsch „Kühe kraulen“ heißt, entwickelten wir unser Veranstaltungskonzept: Hier dekorieren die Kinder einen Kuchen, danach ziehen sie einen Overall und ein traditionelles Bauernkopftuch an. So

geht es weiter in den Kuhstall oder im Sommer auf die Weide, wo sie lernen, was Kühe fressen und warum sie beispielsweise eine Ohrmarke tragen. Am Melkstand erklären wir, wie eine Kuh gemolken wird und wie viele Packungen Milch sie produzieren kann. Wir fragen die Kinder auch, ob sie wissen, wo die Milch nach dem Melken aufbewahrt wird.

Spannend ist auch immer der Milchtank. Da erklären wir, wie die Milch zu DOC Kaas transportiert wird. Mehrmals wöchentlich fährt ein Milchsammelwagen den Hof an und nimmt die Milch aus dem Tank mit zum Werk. Mithilfe eines Lernpakets von DOC Kaas, das uns übrigens großartige Dienste leistet, zeigen wir, wie Produkte aus Milch hergestellt werden können. Ergänzend zur Führung können die Teilnehmer aus sechs verschiedenen Aktivitäten wählen, vom Bauerngolf bis zum Backen holländischer

Poffertjes – kleiner Pfannkuchen.

Auch die Eltern haben Spaß daran, ihren Kindern samt Freunden und Freundinnen zu zeigen, wie es auf einem Bauernhof zugeht, und so ist „KoeKroelen“ auch ein beliebtes Programm für Geburtstagsfeiern.

Wir sind sehr zufrieden mit unserer Initiative. Auch wenn wir den Arbeitsaufwand anfangs unterschätzt haben. Im Januar 2019 haben wir unsere Ideen für „KoeKroelen“ erstmals auf Facebook veröffentlicht. Schon unser erster Bericht erreichte über zwölf tausend Aufrufe! Die enorme Aufmerksamkeit überraschte uns – genau wie die vielen Anfragen für Kinderfeste, obwohl wir doch erst mitten in den Vorbereitungen steckten!

In kurzer Zeit bauten unsere Eltern einen ehemaligen Kuhstall zu einem geräumigen Empfangsraum um, mit Heizung, Küche und Sanitäranlagen. Wir Kinder kümmern uns um das

Marketing, entwickelten ein Logo, ließen die Website professionell umgestalten und entwarfen ein Bauernzeugnis für die Teilnehmer. In Supermärkten im Raum Linde legten wir die Prospekte aus. In den ersten Monaten war das viel Arbeit, die meine Schwester neben der Schule und ich neben meiner Ausbildung erledigen mussten. Im August 2019 konnte „KoeKroelen“ dann endlich starten. Das Medienecho war toll und sorgte für noch mehr Reichweite.

Wir sind stolz darauf, dass „KoeKroelen“ heute ein richtiges, bei der Industrie- und Handelskammer eingetragenes Unternehmen ist. Seit März 2019 haben wir bereits 50 Feste organisiert. Wir lieben es, unternehmerisch tätig zu sein und uns immer wieder Neues auszudenken.

Der Erfolg von „KoeKroelen“ hat uns überrascht, aber zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“



Raubtierfütterung: Neben den Kühen sind auch Schafe ein Hingucker beim „KoeKroelen“.

DMK-Mitglied Amos Venema ist leidenschaftlich gern Landwirt und zeigt das auch: Auf My KuhTube nutzt er jede Gelegenheit, um Laien die Landwirtschaft zu erklären und nebenbei Gänse, Kühe oder das Wetter in Ostfriesland für sie zu filmen. Seinen Milchviehbetrieb mit rund 160 Kühen führt er zusammen mit seinem Bruder Jan.

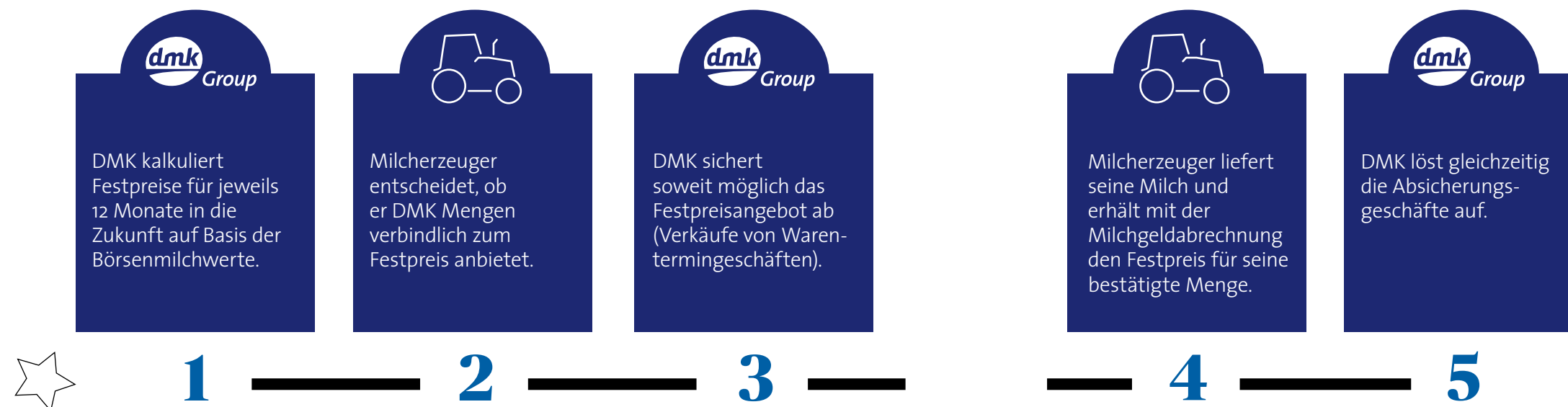




# Fixed Price

## Ein Modell zur Milchpreisabsicherung für mehr Planungssicherheit

### Das börsenbasierte Festpreismodell:



Seit 2007 ist die Volatilität der Rohmilchpreise in Europa erheblich gestiegen. Es herrschen extreme Marktschwankungen, die auch zukünftig zu erwarten sind, so dass Marktentwicklungen schwer berechenbar bleiben. Diese Entwicklungen auf dem Milchmarkt sorgen für Liquiditätsrisiken bei den Milcherzeugern, die sich sowohl eine Risikominimierung als auch mehr Planbarkeit und Liquiditätssicherung für ihren Betrieb wünschen. Genau hier setzt Fixed Price, das neue Festpreismodell von DMK an und bildet einen wichtigen Baustein in der Weiterentwicklung der Mit-

gliederbeziehungen. Dabei steht der genossenschaftliche Fördergedanke im Mittelpunkt.

Das Thema Milchpreisabsicherung wurde in den letzten Monaten stark von den Genossenschafts-Mitgliedern getrieben, denen es immer wichtiger wird, selbst Verantwortung für ihre Lieferbeziehungen zu übernehmen, diese selbstbestimmt weiterzuentwickeln und dadurch mehr Planbarkeit in ihre Betriebe zu bringen. Angestoßen wurde das Projekt durch die DMK-Gremien: „In Zeiten von stark schwankenden Märkten brauchen wir als Landwirte alternative Preismodelle. Fixed Price ist eine große Chance für

die Landwirte und damit die Molkerei als Ganzes“, sagt Thomas Stürtz, Vorstandsvorsitzender Deutsches Milchkontor eG. Der Absicherungsgedanke für Niedrigpreisphasen wie beispielsweise durch die Corona-Pandemie in diesem Jahr ausgelöst, stehe dabei im Vordergrund.

#### Modernes Preismodell mit einfacher Handhabung

Bereits früh wurden die Weichen dafür gestellt und so hat der Fachbereich Landwirtschaft in den letzten beiden Jahren intensiv an einem innovativen Modell zur Absicherung der Festpreise gearbeitet. Großes Augenmerk lag da-

bei auf der Entwicklung eines soliden Modells zur Festpreisabsicherung. Sämtliche Bemühungen waren darauf ausgerichtet, den Landwirten ein Modell an die Hand zu geben, das ein weitreichendes Thema mit komplexen Prozessen auf das Wesentliche herunterbricht und damit für die Landwirte unkompliziert anzuwenden ist.

Das Ergebnis: ein modernes Preismodell, das einfach zu handhaben ist, aber umfangreiche Anforderungen prozess- und rechtssicher erfüllt, die sich aus den verschiedenen Bereichen wie beispielsweise Vertragswesen, IT-Prozesse, Accounting aber auch Risiko- und Liquiditäts-Management

ergeben. Die Teilnahme am Modell ist freiwillig und der DMK-Grundpreis wird nicht belastet – unabhängig davon, ob ein Landwirt die Absicherung nutzt oder nicht. Mirko Wätjen, Projektleiter von DMK Fixed Price, resümiert: „Es gab wenig Bestehendes, auf das wir bei der Entwicklung von Fixed Price zurückgreifen konnten, da es noch kaum entsprechende Erfahrungen in der Branche gibt. Daher gab es eine Pilotphase mit 26 Betrieben, in der wir das Modell von den teilnehmenden Landwirten im Echtbetrieb über einen längeren Zeitraum auf Herz und Nieren haben testen lassen. Dabei wurde geschaut, welche Prozesse gut

laufen und wo Anpassungsbedarf herrscht. Daraus haben wir gelernt und die entsprechenden Verbesserungen vorgenommen.“

Bereits im Oktober 2019 fand der erste Handelstermin mit der Pilotgruppe statt. Seitdem wurde das Modell immer weiter optimiert und vorangetrieben, um schließlich im September 2020 den Mitgliedern der Deutsches Milchkontor eG zugänglich gemacht zu werden. „Beide Seiten haben in den Monaten der Pilotphase viel über das Modell der Preisabsicherung gelernt. Das positive Feedback bestätigt die große Bedeutung für unsere Genossenschaft. Wir merken, dass ein großes





Interesse an Themen wie Absicherung und Stabilität besteht und freuen uns, unseren Mitgliedern damit ein Modell an die Hand zu geben, das sie genau hierbei unterstützen kann. Wichtig ist: Fixed Price ist kein Modell für Spekulanten. Es ist vielmehr ein Vehikel für den Landwirt, Risiken mittels einer Glättung der Milchpreiskurve betriebsindividuell zu reduzieren“, so Dr. Klaus A. Hein, Geschäftsführer Deutsches Milchkontor eG, über die ersten Rückmeldungen zum Projekt.

#### Potenziale für die Zukunft

Nach Beendigung der Pilotphase können seit Ende September DMK-Landwirte Zugangsdaten für die DMK-Handelsplattform Fixed Price beantragen und erhalten Informations- und Schulungsangebote, um Teile ihrer Milch in zwei Handelsterminen anzubieten. Auch für die Zukunft der Molkerei öffnet Fixed Price neue Potenziale: Mit den Entwicklungen von IT-Systemen und Absicherungsprozessen hat das Modell die Basis für eine Weiterentwicklung des Absicherungsgedankens innerhalb von DMK gelegt.



Von oben nach unten:

**Thomas Stürtz**,  
Vorstandsvorsitzender  
Deutsches  
Milchkontor eG.

**Dr. Klaus A. Hein**,  
Geschäftsführer  
Deutsches  
Milchkontor eG.

**Mirko Wätjen**,  
Projektleiter,  
verantwortlich für  
Festpreisabsicherung,  
Mengenplanung,  
Milchpreis-Benchmarking.

*„In den vergangenen Jahren war der Milchpreis oft unvorhersehbar, und das wird wahrscheinlich auch in Zukunft so bleiben. Meine Kosten habe ich selbst im Blick, aber auch für meine Einnahmen möchte ich mehr Sicherheit. Mit der neuen Preisabsicherung kann ich auf einen Teil meiner Einnahmen in der Zukunft Einfluss nehmen und erhöhe somit meine Planungssicherheit. Denn auch in Zukunft wird es unvorhersehbare Ereignisse wie zum Beispiel die aktuelle Pandemie geben. Ich freue mich über die Einführung von Fixed Price, das ist ein guter Schritt für uns Milcher-*

**André Hornberg**,  
Hornberg GbR, Gütersloh.



## One Finance macht Performance sichtbar – jetzt auch für die Werke!

Kostentreiber sichtbar zu machen, gehört zu den Kernaufgaben von ONE FINANCE. In den Werken sind diese durch die neue Werksergebnisrechnung klar zu erkennen



**D**ie Werke sind so etwas wie der Motor von DMK: Sie nehmen wertvolle Rohstoffe an, verarbeiten und veredeln sie zu fertigen Produkten. Sie sind das Herzstück von DMK aber naturgemäß auch die größten Kostenblöcke innerhalb des Unternehmens. Die Wirtschaftlichkeit der Werksprozesse kann durch die im Programm One Finance entwickelten Werkzeuge jetzt weiter verbessert werden.

#### Transparenz

Nur ausreichende Transparenz ermöglicht es, Kostentreiber zu entdecken und so Kosten zu sparen. Wie schaffen wir diese Transparenz für unsere sehr unterschiedlich spezialisierten Werke: durch einen standardisierten, DMK-weit einheitlichen Blick auf bestimmte Kernkennzahlen. Nur so lassen sich Leistungen vergleichen und besser steuern. Als Werkzeug für diesen standardisierten Blick hat das 10-köpfige One-Finance-Projektteam um Timo Voßmeyer das Werksergebnis neu definiert. Einfach gesagt: der geplante Erlös für die hergestellten Produkte abzüglich der dafür entstandenen Kosten. Wichtig für die effiziente Steuerung ist es, dass Abweichungen von diesem geplanten Ergebnis in ihrer Verantwortung klar zugeordnet werden können.

#### Abweichungen

Wenn ein Werk weniger produziert als geplant, weil zum Beispiel weniger verkauft wurde, sinkt die Performance.

Diese Abweichung liegt aber nicht in der Verantwortung des Werkes, sondern in der des Vertriebs. Wenn Produktionsmaterialien günstiger sind als geplant, steigt die Performance. Dies wiederum liegt in der Verantwortung des Einkaufs. Abweichungen, die das Werk verantwortet, sind zum Beispiel Störungen im Produktionslauf. Diese verlängern die Dauer der Produktion, was wiederum erhöhte Personal- und Energiekosten zur Folge hat.

#### Ergebnisse

Im neuen Werksergebnis sind Abweichungen jetzt genau beziffert und in ihrer Verantwortung auf einen Blick klar zugeordnet. Sie geben den Werksleitern und der Managementebene ein monatliches Steuerungswerkzeug mit hoher Aussagekraft an die Hand. In Zukunft sollen dadurch schneller die richtigen Maßnahmen ergriffen werden können, die das Ergebnis steigern.

#### Werksreporting

Timo Voßmeyer ist zurecht stolz auf das Ergebnis, das sein Team erarbeitet hat: „Mit der neuen Werksergebnisrechnung schaffen wir eine standardisierte Transparenz, verknüpfen alle vorhandenen Instrumente des Werkscontrollings und bringen diese in eine einheitliche Systematik. Und ab Anfang 2021 können wir die Ergebnisse dann monatlich jedem Werksleitungsteam als Teil des neuen DMK- weit einheitlichen Werksreportings zur Verfügung stellen.“

#### CEO INGO MÜLLER



Als ehemaliger Werksleiter habe ich immer noch eine große Nähe zu unseren Werken. Mit der neuen Werksergebnisrechnung haben wir jetzt ein Instrument, das uns DMK-weit werksübergreifende Transparenz und Vergleichbarkeit zur Performance liefert und damit auch die übergreifende Steuerung für das Management-Team und mich vereinfacht.

#### ULF TABEL, WERKSLEITER ZEVEN



Mit der Werksergebnisrechnung kann ich wesentlich schneller und einfacher sehen, an welchen Hebeln wir für unser Werk ansetzen müssen, um unsere Performance zu verbessern.

#### KAI OSTERWALD, WERKSCONTROLLER FÜR DAS WERK ZEVEN



Ich freue mich auf die Einführung der Werksergebnisrechnung, da sie klare Bereiche der Ergebnisverantwortung schafft und dadurch eine bessere Steuerung der Werke ermöglichen wird. Für mich als Werkscontroller wird durch die Werksergebnisrechnung die monatliche Analyse stark vereinfacht und ich kann den Werksleiter jetzt schneller mit den notwendigen Daten und Berichten versorgen.



# Kosten senken im Teamwork

Das Programm **#pacesetter** durchleuchtet Ausgaben im Einkaufs- und Logistikbereich der DMK Group – und führt zu starken Ergebnissen

**D**ie DMK Group hat sich viel vorgenommen mit dem Programm **#pacesetter**. Seit Anfang des Jahres wurden mit Hilfe dieses Tempomachers zahlreiche Lieferbeziehungen und Dienstleistungsverträge neu ausgeschrieben, verhandelt, optimiert und gestaltet. Der Plan: Ein zweistelliger Millionenbetrag soll in den einkaufenden Fachbereichen eingespart werden. Dazu nutzte DMK das Wissen und die Netzwerke aller Beteiligten: „Pacesetter ist ein unternehmensweites Projekt, das durch sehr viele Fachbereiche unterstützt wurde“, sagt Heike Fastenau-Gross, Projektleiterin und Director Corporate Procurement bei DMK. Alle Maßnahmen wurden mit den jeweiligen Einkäufern abgestimmt und gemeinsam durchgeführt. Gerade in der Pandemie war das nicht immer leicht.

## Am virtuellen Tisch

In der Pandemie verlief alles virtuell, das heißt, es war kein persönlicher Kontakt möglich. An den sogenannten Digital Supplier Days standen viele in einer Videokonferenz gleichzeitig zugeschaltete Lieferanten

erstmal unmittelbar im direkten Wettbewerb miteinander. „Normalerweise sieht und spürt man im Einkauf die Lieferanten, sitzt mit ihnen am gleichen Tisch“, sagt Heike Fastenau-Gross, „aber dennoch hat die Umsetzung der Maßnahmen auch in der Krise zu den erwünschten Einsparungen geführt.“

## Zu günstigeren Preisen

Durch **#pacesetter** wurden auch die Einkaufsvolumina gruppenübergreifend erheblich gebündelt. Es wurden unterschiedliche Einkaufshebel genutzt, darunter der Hebel Standardisierung: „Man hat zum Beispiel viele Materialien mit unterschiedlichen Eigenschaften und stellt fest, dass man diese nicht in der hohen

Anzahl braucht“, sagt Heike Fastenau-Gross. „Wir sehen, dass man eventuell mit weniger verschiedenen Formaten und Materialvielfalten auskommen und deutlich günstiger einkaufen könnte.“ Ein weiterer Kostenhebel von **#pacesetter** ist die Losgrößenoptimierung. Schon bei den Bestellungen wird die optimale Losgröße ermittelt, um durch gezielte Einkaufsvolumen etwa einen Mengenrabatt zu erhalten. „Bei allem Kostendruck setzt das Unternehmen aber immer auf Partnerschaft mit den Lieferanten und Dienstleistern“, sagt Heike Fastenau-Gross, „Schließlich ist jeder in der Lieferkette vom anderen abhängig – was sich auch in der ersten Corona-Welle bestätigt hat.“



# 4,6

**Millionen Euro Ersparnis bei den Fertigwarentransporten.**

## Mit klaren Zahlen

Die Zahlen sprechen für sich: **#pacesetter** hat im Jahr 2020 insgesamt 15,3 Millionen Euro an Kosten für das Unternehmen eingespart. Insgesamt soll sich ein Betrag von über 35 Millionen bis in 2022 hinein ergeben. Heike Fastenau-Gross betont jedoch, dass die Fachbereiche bei DMK auch die nötigen Informationen und Ressourcen für eine gute Umsetzung der Maßnahmen bereitstellen müssen, „Sonst kann ein Teil der Einsparungen nicht in die Tat umgesetzt werden.“ Auch bei **#pacesetter** gilt also, was für alle Bereiche bei DMK gilt: Nur gemeinsam lässt sich an den richtigen Schrauben drehen, um ein Unternehmen in die Zukunft zu bringen.



**Heike Fastenau-Gross**, Director Corporate Procurement DMK.

# Der richtige Weg

Der Global Business Service **GBS** bündelt interne Dienstleistungen und verändert viele Servicebereiche. Kein leichter Vorgang. Carsten Klapproth merkt jedoch, dass die Mitarbeiter auch bei schwierigen Prozessen immer mehr zum WIR werden



**Carsten Klapproth**, Director Global Business Services DMK.

**„G**BS steht für etwas Positives: Mit dem Programm will DMK Synergien nutzen, Kosten senken und als interner Dienstleister Abläufe immer weiter professionalisieren – das klingt erstmal gut. Doch Prozesse zu verschlanken bedeutet ein hohes Maß an Veränderung: Gewohnte Arbeitsweisen werden in Frage gestellt, Teams neu gebildet, Organisationsstrukturen angepasst, Mitarbeiter in andere Abteilungen versetzt – manchmal an Standorte, die auch hinter der Landesgrenze liegen können.

DMK fordert hier ein großes Maß an Zusammenarbeit, Teamgeist, Vorstellungskraft – das ist uns glasklar. Aber ein „Weiter wie bisher“ kann es nicht geben. Es führt dazu, dass wir auf Grundlage nicht optimal funktionierender Strukturen Geld verbrennen würden. Als wir 2018 GBS eingeführt haben, war unsere Vision noch nicht jedem klar. Heute können wir sagen: Es hat sich viel getan. Unsere Dienstleistungen umfassen unter anderem Buchhaltung, Vertriebsinnendienst, Controlling, Gehaltsabrechnungen, operative Einkaufstätigkeiten – und all das auch für die Tochtergesellschaften. Zum Beispiel für die Personaladministration der BU Baby in Deutschland und seit kurzem den Vertriebsinnendienst für NORLAC. Wir versuchen, eng mit den Kollegen

zusammenzuarbeiten, denen wir in den Abteilungen Aufgaben abnehmen. Wir brauchen eine gute Zusammenarbeit beim Wissenstransfer ins GBS, denn wir müssen wissen, woher die jeweilige Abteilung ihre Informationen herbekommt, welche Besonderheiten es gibt. Die erfahrenen Kollegen haben ein kostbares Wissen über Systeme, Abläufe, Infoquellen, Ansprechpartner.

## „Wir brauchen eine gute Zusammenarbeit beim Wissenstransfer ins GBS.“

Wir sind als DMK ein sehr großes Unternehmen und GBS versucht, komplexe Vorgänge zu systematisieren, zu vereinfachen und zu automatisieren. Daher schreiben und malen wir Prozesse auf. In welcher Reihenfolge wird eine Aufgabe erledigt, wer erledigt sie? In einer Organisation muss das verschriftlicht werden, damit es keine doppelten Tätigkeiten gibt oder etwas gar nicht erledigt wird. Konflikte gibt es meistens an Schnittstellen, bei denen nicht ganz klar ist, welche Abteilung zuständig ist.

So ein Transformationsprozess ist nicht leicht, aber es gibt bereits Stimmen, die sagen, dass sie sich von Mitarbeitern des GBS unterstützt fühlen – denn als Generalisten haben sie oft viele verschiedene Aufgaben allein erledigen müssen. Wenn ich mit den Menschen in den Abteilungen spreche, möchte ich ihnen

zeigen, dass sie uns vertrauen können. Dass jeder von ihnen wichtig ist für DMK, und dass sie sich mit ihrer Expertise an den Veränderungen beteiligen können und sollen. Das kann ihnen die Angst nehmen, sich von gewohnten Arbeitsvorgängen zu verabschieden und sich auf neue Systeme einzulassen.

Auf verschiedene Art und Weise möchten wir sie für unseren Weg öffnen. Das funktioniert zum Beispiel gut anhand lebendiger Beispiele. Neulich haben wir ein Meeting organisiert: Mitarbeiter von Beiersdorf und DMK waren daran beteiligt. Die Kollegen sprachen darüber, wie ein ähnlicher Transformationsprozess – in diesem Fall in der Buchhaltung – in ihrem Unternehmen abgelaufen ist, und wie sich das für sie angefühlt hat. Gerade hier können wir auf Fragen, Vorbehalte oder Emotionen reagieren und sie bestenfalls aus dem Weg zu räumen.

Die Kollegen in den Niederlanden erfahren zurzeit die größten Veränderungen. Ab Januar 2021 wird die 4S-Logik und damit GBS dort eingeführt, und das bedeutet einen großen Umbruch. Ich blicke aber positiv in die Zukunft einer grenzübergreifenden Zusammenarbeit: Beeindruckt hat mich, wie transparent und nahbar die Kollegen sind. Sie sprechen Risiken und Befürchtungen direkt an und leben eine sehr große Transparenz. Genau das braucht ein Unternehmen wie DMK.“



# Das Ausland bietet CHANCEN

Auch hinter den Landesgrenzen geht es voran. Mit der BU International knüpft DMK COO Michael Feller wertvolle Kontakte und sorgt für den Ausbau der Geschäfte in Ländern wie Russland, Jordanien oder China

## Warum ist das Auslandsgeschäft so wichtig für DMK?

Wir haben in unserem Leitbild 2030 klar definiert, auf internationalen Märkten werthaltig wachsen zu wollen. Was das bedeutet? Wir wollen nicht wahllos Produkte um jeden Preis verkaufen, sondern gezielt Märkte bearbeiten, die für uns Wertschöpfung ermöglichen. Damit haben wir ein weiteres Standbein gefunden, um als Molkerei - und damit auch für unsere Landwirte - profitabel zu sein. Märkte wie Russland, Holland oder die Dominikanische Republik bieten unheimlich starke Potenziale.

## Können Sie ein Beispiel nennen?

Russland hat den Markt schon vor vielen Jahren für westeuropäische Molkereien gesperrt, dorthin kann kein Käse geliefert werden. Daher haben wir vor Jahren eine Käsefabrik in Bobrow gekauft, in der wir Kugel-, Zylinder- und Zutatenkäse herstellen. Die Fabrik stieß in den letzten drei Jahren so sehr an ihre Kapazitätsgrenzen, dass wir jetzt ein zweites Werk in der Nähe bauen, in dem wir primär Maschinen aus einer geschlossenen deutschen Käseerei von DMK verwenden.

Das Gebäude ist fertig, die ersten Tanks stehen - die kommerzielle Produktion startet im April 2021.

Wir machen das, weil das Geschäft in Russland sehr profitabel und ausbaufähig ist. Das weiß ich auch, weil ich sieben Jahre lang für FrieslandCampina in Russland gearbeitet habe und den Markt vor Ort gut kenne.

## Welche Vorteile bietet der Blick über den Tellerrand?

Wenn wir vor Ort in den Ländern wertschöpfen, sparen wir Zölle oder Einfuhrkosten und sind zudem mit der Wertschöpfungskette viel näher dran am Marktgeschehen. Natürlich sind wir in einem starken Wettbewerb, es gibt kein Land, in dem wir heute allein agieren. In vielen Ländern sind ARLA oder FrieslandCampina seit 50 Jahren und mehr mit regionalen Fabriken und Marken präsent. Die können wir nicht mehr einholen, aber gerade mit unseren Käseprodukten bieten sich viele Nischen, die noch nicht ausgeschöpft sind.

## Auch der Käsemarkt in China wächst ...

In China läuft besonders das Geschäft mit H-Milch gut. Auch hier

haben wir eine kommerzielle Niederlassung. Aufgrund ihres hohen Qualitätsimages sind Milch und Milchprodukte aus Deutschland stark nachgefragt. Zurzeit wächst das Geschäft mit Mozzarella der Marke Oldenburger, den wir an Hotels, Restaurants, Kantinen, Krankenhäuser und Behörden liefern. Wir sind aber auch in der Dominikanischen Republik präsent: Sowohl im Retail als auch im Food Service sind wir profitabel. In den letzten vier Jahren haben wir das Geschäft von Null auf 2000 Jahrestonnen Oldenburger ausgebaut. Unsere Traditionsmarken Oldenburger, Rose und Uniekaas werden international mit einer hohen Qualität und viel Geschmack verbunden.

## Wie entwickeln sich die Synergien mit Holland?

Das Projekt Maxima bündelt verschiedene holländische Aktivitäten der Business Unit International, Private Label, Brand und Industrie, um bessere Synergien zu erzeugen. Hier ist unter anderem die einheitliche Einführung von SAP in den verschiedenen Geschäftseinheiten eine große Herausforderung.

Und natürlich verunsichern Synergien auch immer. Aber die Stimmung in beiden Ländern empfinde ich grundsätzlich als positiv: Die Zusammenarbeit zwischen Holländern und Deutschen macht sich an vielen Stellen positiv bemerkbar und der Austausch von Know-how zwischen den Seiten ist fruchtbar und spannend. Die Holländer verfügen über eine sehr hohe Kompetenz in der Herstellung naturgereifter Käse in verschiedenen Reifegraden. Manche Käse reifen dort ein Jahr lang, in Deutschland verkaufen wir ausschließlich jungen Käse.

## Warum sind Auslandsgeschäfte generell so wichtig für das DMK und seine Mitglieder?

Der Großteil der in Europa produzierten Milch muss exportiert werden, denn die Märkte vor Ort sind gesättigt. Die Absatzmärkte im Ausland hingegen wachsen weiter. In Ländern wie Oman oder Saudi-Arabien wird nie eine vergleichbare Milchwirtschaft existieren, denn dort sind weder genug Wasser noch Futtermittel vorhanden. Die klimatischen Voraussetzungen sind nicht gegeben - und die Qualität und Expertise aus der Milchwirtschaft sind nicht ausgefeilt.

## Wie kümmert man sich um internationale Partnerschaften, wenn Reisen praktisch unmöglich ist?

Das geht per Telefon und Videomeetings - aber das ist nicht immer optimal. In vielen Ländern gehört es zu den kulturellen Gepflogenheiten, dass die Verhandlungspartner sich sehen, kennenlernen und dann erst zum Geschäftlichen kommen. Ich kann aus der Distanz Gestik und Mimik nicht sehen, ob einer zuckt, sich wendet, lächelt oder die Stirn runzelt.

Das brauche ich aber, um reagieren zu können. Videomeetings helfen enorm, aber sie können niemals die unmittelbare Nähe und die privaten Gespräche ersetzen, die man braucht, um eine Vertrauensebene aufzubauen. Uns fehlen auch die Messen: die Bakery in China, Sial in Paris. Das sind gute Plattformen, um Neukunden kennen zu lernen und Händler zu treffen. Dennoch läuft es auch jetzt grundsätzlich gut für das DMK im internationalen Bereich.

## Fehlt ihnen der Kontakt?

Er fehlt mir und er ist wichtig. Aber ich glaube, viele stellen sich das Reisen etwas zu romantisch vor. Es ist notwendig, aber es ist nicht jedermanns Ding, immer unterwegs zu sein. Meins ist es!



## Vertrauensmarke aus Holland

Uniekaas gehört neben Oldenburger und Rose zu international sehr gefragten Käsesorten. Die lange holländische Käsetradition steht für hohe Qualität und guten Geschmack.



Die neue Käsefabrik im russischen Bobrow. Ab April werden auch hier Kugel-, Zylinder- und Zutatenkäse hergestellt.

## ZUR PERSON

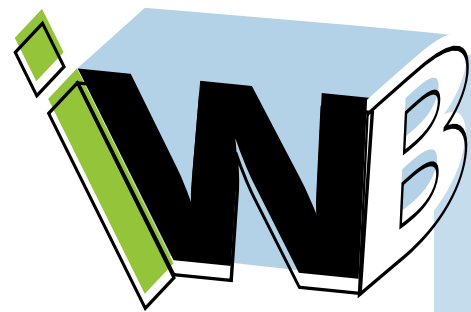
Michael Feller, 61, ist Chief Operating Officer DMK International. Er ist für den Vertrieb veredelter Milchprodukte in internationalen Märkten außerhalb Europas zuständig. Bevor er 2012 bei DMK anfang, war er Deutschland-Chef von FrieslandCampina. Für das Unternehmen lebte er sieben Jahre lang in Moskau.





# ICH kann noch viel mehr!

Mit dem individuellen Weiterbildungsprogramm IWB öffnen sich für Mitarbeiter neue Möglichkeiten im Berufsleben – wie für Süntje Bischoff



## Individuelles Weiterbildungsprogramm



Süntje Bischoff, Head of Quality Assurance, Hohenwestedt.

**E**ndlich geschafft! Seit dem 1. August 2020 ist Süntje Bischoff Labormeisterin und Head of Quality Assurance am Standort in Hohenwestedt. Das wurde ihr durch das individuelle Weiterbildungsprogramm von DMK ermöglicht. Für das sogenannte IWB, ein Förderprogramm für berufsbezogene, individuelle und universitäre Weiterbildung, kann sich jeder DMK-Mitarbeiter bewerben, der beruflich weiterkommen möchte. Wer sich dafür qualifiziert, kann nach einer Potenzialanalyse für einen bestimmten Zeitraum freigestellt werden. DMK übernimmt Kosten von bis zu 20.000 Euro – und selbstverständlich ist der Wiedereinstieg in das bestehende Arbeitsverhältnis zugesichert.

Grundlage für eine Bewerbung ist, dass die Motivation vom Kandidaten selbst kommt und die aktuelle Stelle nicht die Weiterbildungsmaßnahme benötigt.

„Ich wollte nach dem IWB innerhalb von ein paar Jahren eine höhere Position mit mehr Verantwortung antreten“, sagt Bischoff. Die Ausbildung zur milchwirtschaftlichen Laborantin hatte sie vor vier Jahren abgeschlossen – zur Fortbildung als Labormeisterin zog sie für ein Jahr nach Bayern. Dort erhielt sie Fachwissen in Naturwissenschaften, Qualitätssicherung, Fachrecht, Labor- und Personalführung. In zwei Vollzeitsemestern wurde die Theorie auch in Lehlaboren und einer Molkerei angewandt. „Das Programm hat mich darin bestärkt, meine beruflichen Chancen zu verbessern und flexibel am Arbeitsmarkt zu bleiben“, sagt sie. Dass man direkt nach der Weiterbildung in so eine Position startet, ist eher selten, weiß sie. „Aber ich freue mich über diese Chance!“

**1**  
Förderung berufsbezogener, individueller, beruflicher und universitärer Weiterbildungen in Vollzeit oder berufsbegleitend

**2**  
Qualifikation ist für ein breites Berufsfeld möglich, auch wenn DMK bestimmte Ausbildungen nicht anbietet

**3**  
Zulassung nur für Mitarbeiter, die in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis stehen und mindestens ein Jahr ihren Beruf ausüben

**4**  
Bereitschaft zur Mobilität



Bei Fragen wenden Sie sich an:

Sabina Wiczorek  
Tel.: 0421 243-2403

E-Mail: sabina.wiczorek@dmk.de

## Das musste neu!

Weg vom Spartendenken hin zu mehr Austausch. Florian Schomaker, Ausbilder und HR Manager Organizational Development, über Neuerungen in der Ausbildung



### Wie läuft es heute?

Genau wie in der Gesamtorganisation, kommen unsere Auszubildenden immer mehr in übergreifenden Projekten zusammen und bearbeiten spannende Themen in Eigenverantwortung. Wir treffen auf eine Generation, die den Sinn hinter ihrer Arbeit stärker hinterfragt und sich intensiver einbringen möchte. Im Zuge der Internationalisierung des DMK-Konzerns haben unsere Auszubildenden heute zum Beispiel die Chance, in- und ausländische Standorte zu besuchen. Dort können sie wertvolle Erfahrungen sammeln und knüpfen bereits früh Kontakte für das weitere Berufsleben innerhalb der DMK Group.

### Durch die Pandemie haben sich die Voraussetzungen für die Ausbildungsabläufe verändert ...

Ja, bedingt durch die Corona-Pandemie finden auch wir uns in einer neuen Situation wieder. Azubis und Ausbilder arbeiteten, da wo es möglich ist, von zu Hause. Das bringt neue und spannende Herausforderungen auf allen Seiten mit sich. So konnten Azubis dieses Jahr bereits Erfahrung mit digitalem Lernen, Homeschooling und Online-Prüfungen machen. Die betriebliche Einarbeitung erfolgt in einem Mix aus Präsenz und Videokonferenzen. Dabei ist jedoch auch klar geworden, Lernen aus der Ferne stößt zunehmend an seine Grenzen. Ausbildung lebt auch heute noch von persönlicher Begegnung zwischen Azubis und Ausbilder.

### Wie sieht die Zukunft des neuen Teamworks aus?

Wie bei seinen anderen Beschäftigten, treibt DMK im Bereich der Ausbildung die digitale Zusammenarbeit weiter voran. Durch die Einführung neuer Kollaborationstools ist es heute an vielen Stellen möglich, zu jeder Zeit

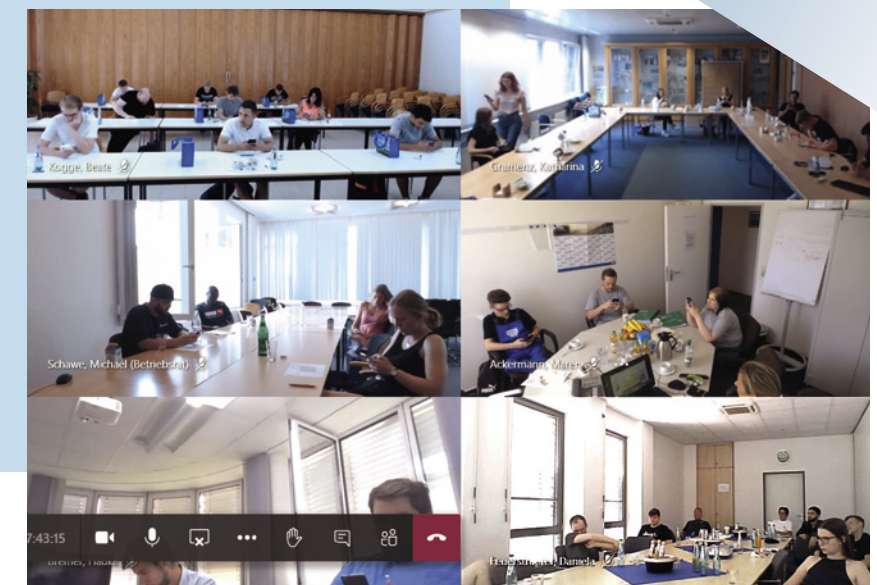


Florian Schomaker, Ausbilder und HR Manager Organizational Development.

von überall zu arbeiten. Team- und Abteilungsmeetings finden häufiger digital statt, Aufgaben werden durch Softwaretools gesteuert, die Kommunikation erfolgt per Chat. Gearbeitet wird zukünftig in agilen Teams oder Projektorganisationen, welche für spezifische Aufgaben zusammenkommen.

### Eine Herausforderung für Ausbilderinnen und Ausbilder!

Das stellt in der Tat neue Ansprüche, was die Vermittlung von Lehrinhalten und Werten betrifft. Aus meiner Sicht bietet das aber eine wertvolle Möglichkeit, vom technischen Know-how der neuen Generation zu profitieren. Als DMK ist es nun an uns, dafür zu sorgen, dass der persönliche Kontakt zwischen Azubis, Kollegen und Ausbildern trotz voranschreitender Flexibilisierung von Arbeitszeit und -ort erhalten bleibt. Klar ist nämlich: Digitale Zusammenarbeit braucht den persönlichen Faktor mehr denn je.



### Innovatives Beispiel

Weil wir komplexe Infektionsketten vermeiden müssen, haben wir die StartUp – die Kennenlertage für Azubis – dieses Jahr digital veranstaltet.

**84 Azubis aus 15 Standorten**

kamen mithilfe unserer Kommunikationsplattform für einen Tag per Kamera, Lautsprecher und Mikrofon zusammen.

**13 Referenten aus verschiedenen Unternehmensbereichen** hielten spannende Vorträge und stellten das Unternehmen vor. Im Anschluss nutzen die Azubis die Möglichkeit die Veranstaltung per App zu bewerten.

**JETZT BEWERBEN**

[www.dmk.de/milchbart](http://www.dmk.de/milchbart)

**Virtuell und ergiebig:** Die Start-up days fanden in diesem Jahr online statt.



# Gemeinsam wachsen

Damit sich jeder bestmöglich entwickeln kann, hat DMK mit dem Projekt GROW die Ausbildungsstandards einmal genau durchleuchtet, überarbeitet und in eine neue Form gegossen. Ausbildung geht nämlich auch anders: auf Augenhöhe mit dem Nachwuchs!

## Mehr Zeit mit jedem Einzelnen

Eine gute Ausbildung erfordert Zeit, denn jeder hat einen individuellen Charakter und Fähigkeiten, die es zu fördern gilt. Ausbilder verbringen gemeinsam mit den Ausbildungsbeauftragten ab jetzt **2,5 Stunden pro Woche mit jeweils einem Azubi allein**. Die Zeit dient für Rücksprachen, Feedback, Wissensvermittlung und Ideenaustausch. Ausbildung ist bei DMK weder eine Nebensache noch ein nettes Hobby oder eine Freizeitbeschäftigung. Eine exzellente Ausbildung braucht Interesse am Gegenüber.

## Mehr eigenverantwortliches Handeln

Das Thema Ausbildung ist bei DMK eine absolute Herzensangelegenheit. Jeder Mitarbeiter verpflichtet sich, den Auszubildenden einen guten Start in die Berufswelt zu ermöglichen. Wir stärken die Eigenverantwortung der Azubis, entwickeln und motivieren jeden einzelnen individuell. **Das tun wir stets auf Augenhöhe.** Auf diese Weise nutzen und fördern wir die Innovationskraft der neuen Generation.

## Mehr Training für Ausbilder

Alle 60 Ausbilder haben an einer **Standortbestimmung** teilgenommen: Sie haben einen **Onlinefragebogen** ausgefüllt, ein **Feedbackgespräch** geführt und einen **Reflexionsworkshop** besucht, bei dem sie tiefer in die Ergebnisse eintauchen konnten. Am Ende wurde klar, in welchen Bereichen sie noch trainieren müssen, aber auch was sich in der Ausbildung bei DMK verändern muss: **mehr Freiräume, mehr Zeit, ein besserer Rahmen, klare Ausbildungsrichtlinien, klare Grundsätze.** Zudem finden weitere Workshops statt, bei denen wir uns mit Werkleitern, Ausbilder/innen und HR-Business-Partnern zusammensetzen und durchleuchten, was wir verbessern müssen.

Im nächsten Jahr findet **unabhängig davon ein Qualifizierungsprogramm für alle Ausbilder/innen** statt.

## PROJEKT GROW

### Ausbildung auf Augenhöhe

### Unsere neue Kampagne für die Ausbildung

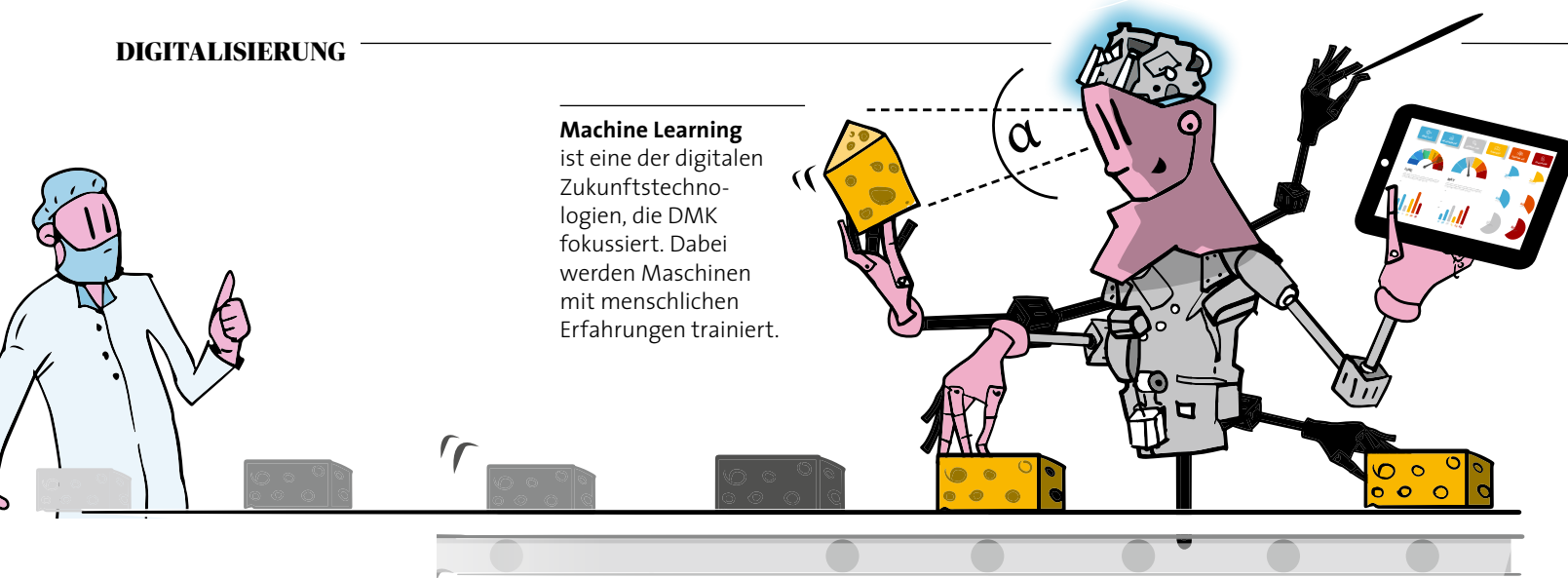


## Mehr Sichtbarkeit für die Ausbildung

### Milch ist bunter als Du denkst

Um die Popularität der Ausbildung zu steigern und die Menschen hinter der Ausbildung sichtbarer zu machen, startet unsere Personalmarketingkampagne **„Milch ist bunter als du denkst“**. Milch ist eben nicht nur weiß. Milch hat viele Farben. Sie ist eine Metapher für das Unternehmen mit ihren sechs verschiedenen Business Units, der breiten Produktpalette, den mehr als 20 Standorten, der modernen Technologie, über 15 verschiedenen Ausbildungsberufen, über 7.700 Mitarbeitern und über 6.000 aktiven Landwirten. Die Milch macht uns zu einer Einheit, der DMK Group. **Das zeigen wir.**





## So rüstet sich DMK für die Zukunft

Die digitale Serviceplattform und Machine Learning sind erst der Anfang

Wie wichtig digitale Strukturen sind, hat die Coronakrise uns mehr als deutlich vor Augen geführt. DMK kam auch deshalb so gut durch die vergangenen Monate, weil sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schnell an die neue Situation anpassen konnten: Virtuelle Meetings ersetzen Konferenzen, Homeoffice wurde der neue Alltag. So geht es nicht nur der Molkereigenenschaft. Die gesamte Wirtschaft ist gerade dabei, sich zu digitalisieren.

### Neue Mehrwerte

Umso wichtiger ist es strategisch für uns, dass wir Schritt halten. Deshalb beschäftigt sich DMK seit Jahren intensiv mit digitalen Zukunftstechnologien und den daraus resultierenden Chancen und Risiken. „Entlang der kompletten Wertschöpfungskette haben wir viele Potenziale identifiziert, bewertet und strukturiert“, sagt David Reinhardt, Senior Manager Digital Acceleration und Innovation aus dem Bereich Corporate Strategy: „Wir wollen diese Technologien klug einsetzen, um so die Unternehmensziele zu unterstützen, für Kunden und Partner Probleme zu lösen und neue Mehrwerte zu schaffen.“

### Starker Technologiesprung

Die ersten Projekte wurden bereits erfolgreich umgesetzt. Mit der digitalen Serviceplattform hat das Unternehmen in den vergangenen anderthalb Jahren ein neues Ökosystem geschaffen, das hilft, DMK fit für die Zukunft zu machen. „Das ist ein echter Technologiesprung“, sagt Reinhardt über die Plattform, auf der verschiedene Anwendungen angeboten werden: „Diese Services können sowohl den Landwirt

unterstützen, die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens steigern als auch Mehrwerte für Kunden schaffen.“ Der erste Baustein auf dieser Plattform ist mit myMilk.de für die Landwirte sichtbar und bewährt sich bereits im Alltag. Mit der digitalen Serviceplattform ist künftig noch viel mehr möglich, um DMK digital weiter zu vernetzen.

### Maschinelles Lernen

Derzeit liegt der Fokus auf mehreren unterschiedlichen Technologien, die alle eines gemeinsam haben: Sie helfen den Mitarbeitern dabei, Unternehmensziele zu erreichen. Zum Beispiel das Machine Learning. Dieses Verfahren wird mitunter der „Künstlichen Intelligenz“ zugeordnet, ist jedoch von einer echten menschlichen Intelligenz weit entfernt und muss keine Angst machen. Die Zukunft der Industrie wird stark von dieser Technologie abhängen. Die Besonderheit: Maschinen oder Systeme erlernen Aufgaben auf Basis von vorgegebenen Daten. Sie werden nicht für die Aufgaben programmiert. So können Systeme breiter eingesetzt werden als bisher.

### Intelligente Umsetzung

Mit Machine Learning können in Produktionsprozessen automatisch Zusammenhänge ermittelt werden, die normalerweise nur durch menschliche Intelligenz und Erfahrungen zu erkennen sind. Dazu werden Daten des Produktionsprozesses gesammelt und das Machine-Learning-System mit menschlichen Erfahrungen trainiert. Aktuell entwickeln DMK-Experten gerade einen entsprechenden Prototypen. Der Weg in die Zukunft besteht aus vielen Schritten. DMK ist gerade dabei, Tempo aufzunehmen.

### CYBER SECURITY REMASTERED

## Neue Herausforderungen für Informationssicherheit

DMK hat die IT-Sicherheit als eines der wichtigsten Projekte des Jahres definiert. Joachim Klindwort erklärt, wo die Schwierigkeiten liegen und was ihn und sein Team antreibt

Eine Sache ist Joachim Klindwort wichtig: „Eine hundertprozentige Sicherheit wird es nirgends geben, auch nicht in IT-Systemen.“ Aber er und seine Kollegen, so seine Motivation, werden alles dafür tun, dieser Grenze so nah wie möglich zu kommen.

Joachim Klindwort ist der Information Security Officer (Informationssicherheits-Beauftragter, kurz: ISB) der DMK Group. Er will mit seinem Team verhindern, dass durch Naturgefahren, durch Kriminelle wie z.B. Hacker oder auch durch Leichtsinn sowie Unwissenheit der Mitarbeiter die Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität von Daten und IT-Systemen in Verwaltungs- und Produktionsbereichen beeinträchtigt wird.

Da die IT-Systeme und die darin enthaltenen Daten das technische Rückgrat der DMK Group bilden, hat die Konzernleitung das Thema Cyber-Sicherheit als eines der Top-10-Projekte des Jahres 2020 definiert. Klindwort soll dafür sorgen, dass DMK den sich stetig verändernden Bedrohungen auch in Zukunft adäquat begegnen kann. Gleichzeitig müssen die strenger werdenden gesetzlichen Anforderungen erfüllt werden. „Die Bedrohungs- und Angriffsvektoren, denen Computersysteme ausgesetzt sind, verändern sich ständig. Angreifer versuchen durch immer neuere Methoden, die vorhandenen Sicherheitssysteme zu überwinden“, erklärt Klindwort: „Wer sich hier auf seinen Lorbeeren ausruht und sich nicht weiterentwickelt, wird früher oder später unterliegen.“

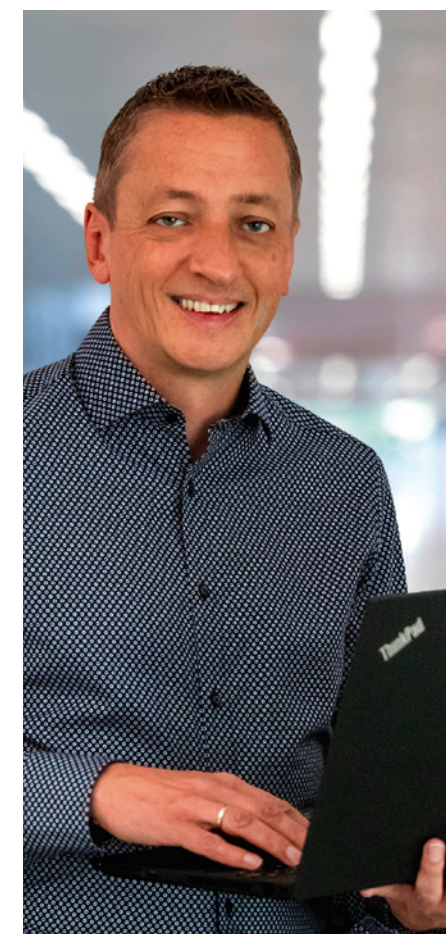
Das daraus entstandene IT-Sicherheitsprojekt ist sehr vielschichtig und befasst sich sowohl mit technischen Konzepten und Maßnahmen als auch mit organisatorischen Veränderungen. Diese werden in einzelnen Teilprojekten erarbeitet. Das Ziel: für die Zukunft gerüstet zu sein. „Wir fokussieren uns zunächst auf einzelne Teilbereiche, in denen wir die zu erarbeitenden Konzepte

und Maßnahmen auf Tauglichkeit überprüfen. Diese Erfahrungen dienen dann sozusagen als Blaupause für die Umsetzung im gesamten Konzern“, erläutert Klindwort.

Dass dies aufgrund der vielen Standorte ein längerer Prozess sein wird, darauf sind Klindwort und seine Mitstreiter eingestellt: „Ich denke, alle an dem Projekt beteiligten Kolleginnen und Kollegen wollen das IT-Rückgrat der DMK Group dauerhaft widerstandsfähig machen. Das allein ist schon Motivation genug, diese Aufgabe gemeinsam anzugehen.“

Das Aufgabengebiet der Informationssicherheit beschränkt sich nicht nur auf die internen IT-Systeme. Mit der zunehmenden Nutzung von Cloud-Computing muss auch hier das Thema Sicherheit immer wieder neu bewertet werden. „Das eigentliche Problem ist, dass wir bei der Nutzung von Cloud-Systemen unsere Daten buchstäblich aus der Hand geben. Sie werden von unserem in andere, fremde Rechenzentren verlagert“, erklärt Klindwort. Auch diese Clouds sind den gleichen Bedrohungen ausgesetzt. Das wirft die Frage auf, wer für den Schutz der Daten in der Cloud zuständig ist. „Bei Cloud-Computing spricht man von **Shared Responsibility**, also einer geteilten Verantwortung“, so Klindwort. Das bedeutet, dass der Anbieter der Cloud die Verantwortung dafür trägt, dass die angebotenen Systeme und Dienste einwandfrei funktionieren.

Verantwortlich für den Schutz der darin enthaltenen Daten, die für die tägliche Arbeit benötigt werden, sind aber die Eigentümer der Daten. In diesem Falle DMK. Entsprechend komplex sind die Sicherheitsanforderungen, die sich je nach Art der Cloud auch noch unterscheiden können. „Die Arbeit für mich und mein Team sowie viele IT-Mitarbeiter wird durch Cloudnutzung nicht einfacher, sondern, sagen wir, herausfordernder“, sagt Klindwort. Auch hier wird es hundertprozentige Sicherheit wohl nie geben.



**Der Cyber-Experte**  
Joachim Klindwort,  
DMK Informations-  
sicherheitsbeauftragter (ISB).





## „Die Zukunft immer fest im Blick!“



## Der neue COO bei DMK

Dr. Marc Mahl wird ab dem 1. Januar neuer COO der Business Unit Babynahrung bei DMK. Der 52-Jährige kommt vom Gesundheitsunternehmen Fresenius Kabi



### LINK

Das ausführliche Interview auf: [www.dmk.de/neuer-coo-baby](http://www.dmk.de/neuer-coo-baby)

### Lieber Herr Dr. Mahl, haben Sie Ihre Koffer schon gepackt?

Bis zum Jahresende werde ich meinen Bereich bei Fresenius Kabi noch operativ führen. Aber ja, gedanklich bin ich natürlich bereits dabei, meine Koffer zu packen. Ich lese viel, um den neuen Bereich kennenzulernen. Ich werde anfangs aus Bad Homburg pendeln und mir in Bremen ein kleines Apartment mieten, bis ich mich orientiert habe und weiß, wo es am schönsten ist. Dann werde ich mich auch niederlassen. Meine Frau arbeitet weiterhin bei Fresenius Kabi als Leiterin der weltweiten Arzneimittelsicherheit, meine beiden Söhne absolvieren in Marburg eine Ausbildung und in Hamburg ein Studium. Insofern wird sich die Familie an den Wochenenden abwechselnd im Norden oder Süden treffen.

### Wie haben Sie die letzten Monate unter den Corona-Einflüssen erlebt?

Freunde und Familie nicht mehr zu treffen, an Kulturveranstaltungen nicht teilzunehmen und im Sommer nicht auf Reisen gehen zu können, war schmerzhaft. Beruflich war in meinem Bereich mehr denn je zu tun. Bei Fresenius Kabi stellen wir relevante Medikamente für schwerkranke Covid-19-Patienten her. Zum Beispiel Propofol, das zur Sedierung beatmeter Patienten benötigt wird. Weil der Bedarf überall auf der Welt rasant gestiegen und die Logistik gleichzeitig schwieriger geworden ist, war das eine große Herausforderung. Früher habe ich üblicherweise zwei Langstrecken-Reisen pro Monat absolviert, um mit meinen Teams in den USA, China oder Indien zu arbeiten. Das ging von heute auf morgen nur noch virtuell. Das hat sich zwar inhaltlich sehr gut managen lassen. Aber die persönliche Zusammenarbeit vor Ort hat mir schon sehr gefehlt.

### Worauf freuen Sie sich bei DMK am meisten?

Ich freue mich auf das neue Unternehmen, die neuen Kollegen und die Möglichkeit, Neues zu lernen. Mit meiner Berufserfahrung will ich zum Erfolg der Business Unit Babynahrung beitragen. Mit Humana und Alete hat DMK zwei tolle Marken. Gleichzeitig wurde mit dem Investment in Strückhausen die Basis für künftiges Wachstum gelegt. Die Gespräche, die ich bisher mit dem Management und Kollegen von DMK führen konnte, haben mir gezeigt, dass Ambition, der Wille zum Erfolg und eine positive Unternehmenskultur zusammenpassen. Das hat mich motiviert, zum DMK zu wechseln.

### Wie erleben Sie die Phase jetzt zwischen zwei Jobs?

Einerseits würde ich am liebsten gleich morgen beginnen. Auf der anderen Seite habe ich Fresenius zugesagt, meinen Bereich bis zum Jahresende professionell zu führen und meinem Nachfolger ein bestelltes Haus zu übergeben. Das habe ich fest vor. Nach 20 guten und ereignisreichen Jahren bei Fresenius finde ich das selbstverständlich. Ich kann nicht leugnen, dass der persönliche Abschied von den Kollegen, mit denen ich viel erlebt habe, schwerer ist als gedacht.

### Wenn Sie sich selbst beschreiben würden - auf welchen Marc Mahl können sich die Kollegen im Bereich Babynahrung freuen?

Folgende drei Dinge sind mir am wichtigsten. **Erstens:** Ich arbeite für Menschen und mit Menschen. **Zweitens:** Die Zukunft habe ich immer im Blick. Zahlen und Daten sind mir dabei wichtig als Entscheidungshilfe. **Und drittens:** Ich will mit meinem Team gewinnen und freue mich auf den Januar 2021.

## Das neue Alete - moderner, authentischer, bewusster

„Alete bewusst“ hilft jungen Familien dabei, ihre Babys und Kinder gesund zu ernähren. Jetzt erfährt die Marke einen starken Relaunch

**Alete**<sup>®</sup>  
bewusst

Seit 85 Jahren steht Alete für hochwertige Babynahrung. Seit 2019 ist die zweitbekannteste Babynahrungsmarke Deutschlands Teil der DMK-Familie. Es beginnt eine neue Ära. Aus Alete wird Alete bewusst. Natürlich gut für uns.

„Mit unserem Angebot unterstützen wir Eltern bei der frühzeitigen Einführung gesunder Essgewohnheiten und beim Aufbau einer bewussten Einstellung zur Ernährung im späteren Leben“, sagt Christoph Esch, Geschäftsführer der zur DMK Group gehörenden Humana Vertriebs GmbH. Wie wichtig das ist, zeigt ein Blick auf die aktuellen Zahlen. Rund 15 Prozent der Kinder und

Jugendlichen im Alter zwischen drei und 17 Jahren sind übergewichtig, sechs Prozent sogar adipös. Demgegenüber stehen Mütter, die anspruchsvoller geworden sind. Sie wünschen sich eine bewusste und gesunde Ernährung für ihre Kinder. An sie richten sich die Produkte von Alete bewusst in erster Linie. Sie bieten den Müttern wertvolle Anregungen und Inspirationen und wecken bei den Kindern frühzeitig die Neugier auf bewusste Ernährung.

Die neue Markenbotschaft „**Natürlich gut für uns**“ spricht gleich zwei wichtige Emotionen an. Erstens: das Wir-Gefühl einer jungen Familie die zusammenwächst und in einer neuen Lebensphase auf der Suche nach Orientierung ist. Eine starke Marke wie Alete bewusst bietet genau das und erleichtert somit die Kaufentscheidung. Und zweitens werden die natürlichen Zutaten betont. „Alete steht für jahrzehntelange Ernährungs-

kompetenz“, sagt Geschäftsführer Esch: „Durch die Weiterentwicklung wird Alete zu einer modernen Marke für Kinderernährung, die mit Sorgfalt ausgewählten und gesunden Zutaten zur Geschmacksausprägung von Kindern beiträgt. Wir haben jetzt die Weichen für eine neue Positionierung im Zuge der DMK-Strategie gestellt.“

Knapp 80 Prozent der Produkte von Alete sind bereits mit **reduziertem Zuckereinsatz** hergestellt. Jedes Produkt ist palmölfrei, jedes Gläschen und jeder Riegel hat Bio-Qualität. Künftig wächst zudem das Angebot für Kinder ab einem Jahr: Die neuen Tomaten- und Spinatpasta sowie zwei neue Saucen – alles in Bio-Qualität – helfen, den Nudelhunger der Kleinen zu stillen. Mit der Einführung von Bio-Suppen und -Eintopf erweitert Alete das Angebot für Kinder ab drei Jahren. Neben Logo, Design und Produktportfolio ändert sich auch der Online-Auftritt der Marke. Die Website [www.aletebewusst.de](http://www.aletebewusst.de), die Anfang Oktober 2020 ans Netz ging, ist ein bewusster Schritt vorwärts und repräsentiert, wofür die Marke steht: Modernität, Transparenz und Authentizität.

### Lecker und mit Sorgfalt ausgewählt:

Die Produkte von Alete bewusst wecken bei Kindern schon früh Neugier auf gesunde Ernährung.





NORLAC

## Neue Normi Kälbermilch: Modern füttern, gesund wachsen

Mit der neuen Kälbermilch FIRST CLASS erreicht Normi nahezu den Nährstoffgehalt von Vollmilchpulver. Davon profitieren Tiere wie Landwirte gleichermaßen

Moderne Kälberaufzucht richtet sich nach den Bedürfnissen des Tieres. Nur wenn die erfüllt sind, werden aus gesunden Kälbern leistungsfähige Milchkühe. Deswegen hat NORLAC drei Jahre lang an der Entwicklung eines Milchaustauschers gearbeitet, der so nah wie möglich an die Nährwerte von Vollmilchpulver heranreicht. Das Ergebnis: NORMI Kälbermilch FIRST CLASS. Sie bringt entscheidende neue Eigenschaften mit. **Erstens: mehr Milcheiweiß.** Durch einen hochwer-

tigen Magermilchanteil von 55 Prozent, ergänzt um spezielle Molkenproteinkonzentrate ergibt sich ein Milcheiweißgehalt von 25 Prozent. Diese Kombination sorgt für eine natürliche Verdaulichkeit und eine optimale Nährstoffaufnahme. **Zweitens** liegt der **Fettanteil** mit fein homogenisierten **25 Prozent** deutlich höher als bei vorangegangenen Produkten. FIRST CLASS widerlegt das alte Dogma, dass Kälbermilch keinen hohen Fettanteil haben dürfe. Durch kräftiges Saugen an

der Kälbertränke bildet sich viel Speichel – quasi Schaum vor dem Mund. Dieser Speichelfluss ist wichtig, denn er enthält ein Enzym, das die Fettverdauung fördert. So bekommen die Tiere trotz des hohen Fettanteils keine Verdauungsprobleme, da das Fett komplett verdaut werden kann. Das Fett dient nicht nur als natürliche Quelle für Energie, sondern unterstützt auch Zellwachstum und Hormonhaushalt. Verwenden Sie einen eher schwergängigen Sauger. Das dauert zwar länger, stärkt aber Gesundheit und körperliche Entwicklung der Tiere. Die Reaktion in den Testbetrieben war durchweg positiv. Die Tageszunahme und die Widerstandsfähigkeit haben sich deutlich verbessert. Die Anwendung ist unkompliziert: Dass sich NORMI Kälbermilch FIRST CLASS auch bei niedrigen Temperaturen anrühren lässt, prädestiniert sie für alle Tränkeverfahren.



**NORMI Kälbermilch FIRST CLASS** macht aus gesunden Kälbern leistungsfähige Milchkühe. Die Anwendung ist unkompliziert und für alle Tränkeverfahren geeignet.



UNIEKAAS

## Geriebener Käse steigert die Effizienz

Marktstart 2020: Um Verschnitte effektiver nutzen zu können, hat Uniekaas neue Rezepte für geriebenen Käse

Mit dem Produktionsvolumen ist in den vergangenen Jahren auch die Menge an Verschnitten gestiegen. Um die qualitativ einwandfreien Produkte noch nutzen zu können, wurden gemeinsam mit den Kunden mehrere Rezepte für geriebenen Käse entwickelt. Die ersten Kreationen sind seit Herbst 2020 auf dem Markt, weitere sollen Anfang 2021 folgen.

DP SUPPLY

## Toppics 310 – die erste vegane und proteinfreie Schlagsahne

Anders als andere vegane Produkte enthält neuartiges Instant-Aufschlagmittel keine Allergene. Die Patentanmeldung wurde eingeleitet

Gesunde Ernährung trifft auf nachhaltige Rohstoffbeschaffung: Mit Toppics 310 hat DP Supply erstmals ein Aufschlagmittel entwickelt, das komplett vegan und proteinfrei ist. Viele Zutaten veganer Ernährung enthalten in der Regel Allergene wie Soja, Weizen oder Erdnuss. Toppics 310 ermöglicht nun die Herstellung von Schlagsahne oder einer leichten Backcreme komplett ohne diese Zusatzstoffe. Gleichzeitig werden

die Anforderungen der Nahrungsmittelindustrie an ein gleichsam luftiges wie festes Endprodukt erfüllt. Personen, die aufgrund von Religion oder Unverträglichkeiten bestimmte Produkte mit Milchbestandteilen oder Eiweiß nicht konsumieren dürfen, können fortan Toppics 310 mit kaltem Wasser aufschlagen und erhalten innerhalb von drei Minuten ein stabiles, geschmacksneutrales Topping. Die Patentanmeldung wurde eingeleitet.



NEUES MARKETING

## Der Mensch im Fokus

Die BU Industry wirbt mit schwarz-weißen Portraitfotos und dem Slogan **#dieverbindendezutat**. Warum?

**„Die verbindende Zutat“ – was bedeutet das?**

Unser Miteinander in all seinen Dimensionen ist der Dreh- und Angelpunkt unserer Arbeit: Da sind die Verbindungen zu unseren Landwirten mit ihren Rohstoffen, zu unseren Kunden mit ihren Produkten und zu den anderen Business Units von DMK, für die wir als Business Unit Industry Produkte herstellen und als Dienstleister fungieren. Und nicht zuletzt zu unseren Mitarbeitenden, von denen jeder einzelne wieder seine eigenen Verbindungen knüpft. Dieses Miteinander möchten wir stärken und erlebbar machen – intern und draußen beim Kunden – und haben es daher in Worte gefasst.

**Die Kampagnenbilder zeigen nicht nur Produkte, sondern vor allem Menschen im Fokus. Warum?**

Weil es immer die Menschen sind, die aus einem Rohstoff ein Produkt machen. Sie

sind die verbindende Zutat: Wenn aus der Milch eine maßgeschneiderte Zutat wird, dann vor allem, weil es Menschen gibt, die sie entwickeln, planen, herstellen, vermarkten und verkaufen. Deshalb haben wir unsere Mitarbeitenden hinter ihren Produkten hervorgeholt und in den Mittelpunkt gestellt.

**Wie geht es jetzt weiter?**

Stück für Stück werden wir die Kampagne weiter ausrollen und ausbauen, vor allem bei und mit unseren Kunden. Auch wachsen wir noch weiter zusammen – innerhalb des Marketings, innerhalb der BU Industry und mit unseren Schnittstellen innerhalb von DMK. Wir denken über Produktgrenzen hinaus in Kategorien.

#dieverbindendezutat begreifen wir also nicht nur als Marketingstrategie, sondern vielmehr als Leitlinie für unsere tägliche Arbeit. Das macht uns gemeinsam noch stärker!



**Dr. Annika Schrader,**  
Director Marketing BU Industry.



# „Jeder KäSE

hat seinen Charakter.  
Das fasziniert mich“

Frau Manteufel-Siaty, Sie haben sich zur Käse-Sommelière ausbilden lassen.

Was bedeutet das, warum wird man Käse-Sommelière?

Ich habe Käse schon immer geliebt. Als ich im September 2012 bei DMK angefangen habe, stellte ich bei Thekenbesuchen fest, dass sich das Personal dort auch als Käse-Sommelière anbot. Dabei habe ich gemerkt, dass ich mit den Mitarbeitern nicht auf Augenhöhe sprechen konnte. Deshalb wollte ich mich privat weiterbilden. Zum Glück hat mein Chef das mitbekommen und als großen Vorteil für meinen Job und auch für DMK gesehen. Er hat mir die zweiwöchige Schulung ermöglicht und mir damit einen lang gehegten Wunsch erfüllt.

## Zur Person

Diana Manteufel-Siaty (60) ist gelernte Einzelhandelskauffrau. Seit 2012 arbeitet sie für DMK, inzwischen ist sie Bezirksleiterin in den Regionen Bremen, Osnabrück und Ostfriesland. Sie schult Kollegen im Bereich Food Service, die mit Köchen zu tun haben.

Käse ist die große Leidenschaft von Diana Manteufel-Siaty. Als Sommelière weiß sie alles über Produktion und Geschmack und verrät, woran man einen guten Käse erkennt. Eine Sorte hat sie sich nie getraut zu probieren

Worauf sollten Laien achten, wenn sie Käse kaufen?

Es ist ganz wichtig, wie eine Käsetheke aussieht. Dabei kommt es nicht darauf an, dass es möglichst viele Spezialitäten gibt. Das halte ich für einen völlig falschen Trend. Viel wichtiger ist, dass die Theke gepflegt ist. Dann geht es natürlich darum, wofür man den Käse braucht. Welche Geschmacksrichtungen passen? Gibt es Unverträglichkeiten? Ganz wichtig: Man sollte den Käse probieren dürfen. Bei einer guten Käsetheke berät zudem das Thekenpersonal.

Was war Ihr kuriosestes Erlebnis?

Da muss ich sofort an die Geschichte mit dem Chilikäse denken. Ich hatte ihn mit meinen Einkäufen auf den Tisch gestellt und bin noch einmal raus zum Auto, um die restlichen Sachen zu holen. Als ich wieder reinkam, sah ich, dass meine Katze bereits das halbe Stück Käse aufgefressen hatte. Ich habe mir große Sorgen gemacht, selbst für Menschen kann Chili schwer verträglich sein. Ich sage es mal so: Meine Katze hat es überlebt. Wirklich kurios finde ich auch Milbenkäse. Da kriechen die lebenden Milben durch den Käse. Das ist der erste Käse, den ich mich nicht getraut habe, in den Mund zu nehmen.

Haben Sie einen Lieblingskäse?

Eigentlich nicht. Sylter und Müritzer sind Käsesorten, die ich immer essen kann. Es gibt auch Espressokäse aus den USA, den ich sehr gerne mag. Aber dann nur als Dessert - als kleines Häppchen, weil dieser sehr mächtig ist.

Zutaten  
für ca.  
100 g  
Butter

- 200 ml kalte Schlagsahne mit mindestens 30 % Fett
- 1 leeres Schraubglas oder ähnliches mit Deckel
- 1 Sieb

## Do it yourself Süßrahm- butter

Gerade jetzt, in der nasskalten Jahreszeit, ist Butter mit ihren vielseitigen kulinarischen Möglichkeiten aus der Küche kaum wegzudenken. So gelingt ein Rezept mit nur einer Zutat

\* Für eine längere Haltbarkeit:

Fülle die Butter wieder zurück ins Glas und gieße eiskaltes Wasser darüber. Schüttle dann das Glas, bis das Wasser durch die austretende Buttermilch trüb wird. Tausche das Wasser aus und wiederhole den Vorgang, bis das Wasser fast klar bleibt. Anschließend kannst Du deine Butter in ein sauberes Tuch füllen und nochmals kräftig auswringen. Nun sollte sie sich mindestens 1 - 2 Woche/-n im Kühlschrank halten.





## NEU IM SORTIMENT

## Volle Kraft voraus mit Nordlicht- und Kümmelkäse

**Frischer Wind im MILRAM-Sortiment:** Seit Herbst ersetzen mild-würziger Nordlichtkäse sowie Kümmelkäse den Rügener und den Küstenkäse. Die beiden Sorten tragen als erste das Logo der Kampagne „Oft länger gut“ (siehe unten).



## Umweltschutz wird bei Milram großgeschrieben



## MILRAM-ONLINE-OFFENSIVE

## Wir kämpfen für Nachhaltigkeit

Umweltschutz liegt DMK und MILRAM am Herzen. Unter [www.milram.de/nachhaltigkeit](http://www.milram.de/nachhaltigkeit) werden wichtige Zukunftsthemen für die Marke definiert. Es geht unter anderem darum, künftig weniger

Verpackungsmaterial zu verwenden. Zudem sollen dabei die entsprechenden Umweltressourcen geschont werden. MILRAMs Fokus liegt außerdem auf einer verbesserten Recyclingfähigkeit.

## FÜR DIE UMWELT

## Wir lassen den Deckel weg

**MILRAM oben ohne:** Der Deckel eines 500-Gramm-Bechers Naturjoghurt macht 18 Prozent des Plastikanteils aus. Im Kampf gegen die Umweltverschmutzung und für mehr Nachhaltigkeit werden bei MILRAM Naturjoghurt mit 1,5 und 3,5 Prozent Fettanteil ab September keine Plastikdeckel mehr verwendet. Wir lassen den Deckel weg! Stattdessen schützen Folien die Produkte. Die Verwendung eines MILRAM-eigenen Mehrwegdeckels ist derzeit nicht geplant.



**Weniger Plastik.** Weitere Infos unter dem QR-Code.



## ESSEN RETTEN

## „Oft länger gut“

**Die Zahlen sind alarmierend:** Jeder zweite Deutsche verwechselt das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) mit dem Verfallsdatum. Jahr für Jahr werden insgesamt 18 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen, mehrheitlich in Privathaushalten. Deswegen beteiligt sich MILRAM an der Too-Good-To-Go-Initiative „Oft länger gut“. Durch ein Symbol auf den Verpackungen aller Produkte für den Lebensmitteleinzelhandel wird der Verbraucher dazu animiert, selbstständiger

zu entscheiden, ob ein Produkt noch zum Verzehr geeignet ist: durch sehen, riechen, schmecken. „Durch das moderne Handling unserer Produkte hält die Frische oft länger als es das MHD garantiert“, sagt Nicole Peiler, Marketing Director Brand Retail bei DMK.



## LINK

Mehr Nachhaltigkeit auf: [www.milram.de/nachhaltigkeit](http://www.milram.de/nachhaltigkeit)



## EU-INITIATIVE

## Trinkwasser aus Milch gewinnen? Das geht.

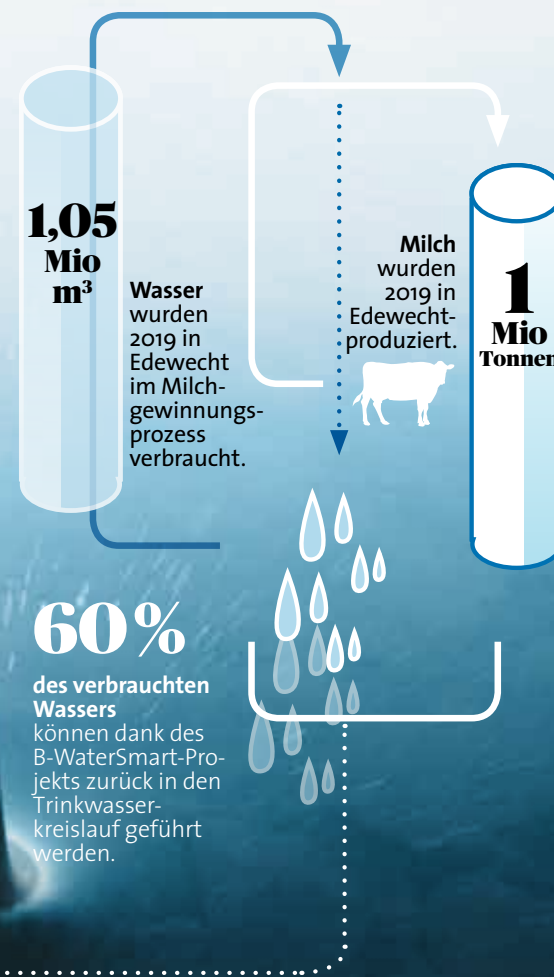
Im Rahmen der Initiative „B-WaterSmart“ beschreitet der DMK-Standort Edeweicht neue Wege, um den Wasserverbrauch zu senken

Im Sommer 2020 wurde in einigen deutschen Kommunen das Wasser knapp. Nicht erst seitdem ist klar, wie wichtig ein verantwortungsvoller Umgang mit der Ressource ist. Deshalb führen der Oldenburgisch-Ostfriesische Wasserverband (OOWV) und DMK im Rahmen der EU-Forschungsinitiative „B-WaterSmart“ eine Fallstudie durch. Gemeinsam suchen sie nach Möglichkeiten, den Trinkwasserverbrauch in bestimmten Bereichen der Wirtschaft zu senken – oder neue Wege zu finden, Trinkwasser zu gewinnen.

Am DMK-Standort in Edeweicht geht es darum, das Wasser, das bei bestimmten Verarbeitungsprozessen aus der Milch extrahiert wird, zu Wasser in Trinkwasserqualität aufzubereiten und wiederzuverwenden. „Wir sehen in der Nutzung des aufbereiteten Wassers ein großes Potenzial, den Trinkwasserverbrauch zu reduzieren und so die Grundwasser-Ressourcen zu schonen“, sagt Oliver Horstmann, der Gewässer- und Umweltschutzbeauftragte am Standort Edeweicht ist. Dort soll gemeinsam mit einem Anlagenbauer eine entsprechende Pilotanlage entwickelt und betrieben werden. Das Ziel des Projektes muss es sein, ein so gesichertes Verfahren zu entwickeln, dass

das aufbereitete Wasser den Qualitätsanforderungen der Trinkwasserverordnung entspricht und somit als Trinkwassersersatz in den Prozessen der Molkerei unbedenklich wiederverwendet werden kann, so Horstmann. Gemeinsam mit den Projektpartnern will er beweisen, dass dieses ambitionierte Vorhaben technisch umsetzbar ist. Gelingt das, sieht er die Möglichkeit, das Verfahren an DMK-Standorten mit einer Trocknung anzuwenden. Bereits im Sommer wurde das DMK-Werk in Edeweicht mit seinem Maßnahmenpaket zur Steigerung der Energieeffizienz inklusive der Neuorganisation und Optimierung sämtlicher Wärmeprozesse zum Leuchtturmprojekt der Deutschen Energie-Agentur erklärt. Die Initiative „B-WaterSmart“ ist Teil des EU-Programms „Horizon 2020“ und mit 15 Millionen Euro budgetiert, ein Fünftel davon fließt nach Deutschland. Insgesamt arbeiten in den kommenden vier Jahren 36 Projektpartner aus acht Ländern mit.

**Die EU-Initiative**  
Europaweit gibt es sechs Standorte, an denen Wege gesucht werden, verantwortungsvoller mit Trinkwasser umzugehen. DMK ist mit Edeweicht beteiligt.





# Live aus dem DMK-Videostudio

Diesmal fand die Vertreterversammlung 2020 vollkommen virtuell statt. Dies waren die wichtigsten Botschaften:

Kameras, Scheinwerfer und jede Menge Übertragungstechnik – die DMK-Vertreterversammlung 2020 stand ganz im Zeichen von Corona. Statt der gewohnten Veranstaltung mit hunderten von Teilnehmern, entschied sich DMK für ein virtuelles Treffen mithilfe eines professionellen Videostudios in Bremen. So konnten die DMK-Vertreter den Vorträgen der Redner auf Laptop, PC oder Smartphone folgen. Die technischen Voraussetzungen wurden geschaffen, um Transparenz und Kontinuität im krisenreichen Corona-Jahr sicherzustellen, was CEO Ingo Müller sehr am Herzen lag. „Wir haben uns bis jetzt nicht reaktiv ergeben, sondern sind proaktiv durch die Pandemie gesteuert“, sagt er. Neben den Digitalisierungsmaßnahmen hat DMK auch auf anderen Gebieten schnell auf die Krise reagiert. Die Lieferungen an Supermärkte wurden mit Beginn des Lockdowns in kürzester Zeit um bis zu 30 Prozent hochgefahren, um die enorme Nachfrage zu decken. „DMK hat sich als zuverlässiger Lieferant in Zeiten von Hamsterkäufen und kurzzeitigen Engpässen seinen Handelskunden gezeigt.“

## Das Baby muss sich entwickeln

Neben Bestandsaufnahmen zur aktuellen Coronakrise blickten die Redner zurück auf das Geschäftsjahr 2019, das die DMK Group vor große Herausforderungen gestellt hat: So wurde das Werk in Strückhausen mit einer Kapazität von über 20.000 Tonnen Babynahrung ans Netz genommen. Zur strategischen Ausrichtung in der Sparte zählte auch die Übernahme der Marken Alete und Milasan. Alete startet gerade den Markenrelaunch, der Auftritt von Milasan für Milchpulver folgt. Auch in Auslandsmärkten wie Italien liefert der Babybereich starke Ergebnisse. Nichtsdestotrotz hat die klare Ausrichtung auf Wachstum das Team stärker herausgefordert als erwartet. Der Bereich lieferte im letzten Geschäftsjahr – auch bedingt durch die hohen Investitionen – keine positiven Erträge und wird

das auch 2020 noch nicht tun. „Babynahrung ist ein absoluter Wachstumsmarkt, aber wir sind da noch nicht so am Ball wie es möglich und wünschenswert ist“, sagt DMK CFO Dr. Frank Claassen. Auch Ingo Müller betonte, dass diese Tatsache gerade vor dem Hintergrund der deutlich positiven Umsatz- und Renditeentwicklungen des Gesamtmarktes nicht akzeptabel ist. Um das zu ändern, arbeiten die Projektteams unter anderem an einer effizienteren Logistik und Produktion, strategischen Partnerschaften mit Drittlieferanten, einer höheren Auslastung des Werks sowie der Nutzung der Marke Alete. Die Mitarbeiter im Bereich Baby sollen dazu auch stärker in bestehende Prozessabläufe integriert werden.

## Die Investitionen werden sich lohnen

Bei allen Aktivitäten und Herausforderungen profitiert DMK von einem immer stärker werden den Wir-Gefühl. „Die Kollegen leben Teamgeist und Verbundenheit, auch wenn zur Zeit viel virtuell kommuniziert wird“, sagt Müller. Auch Dr. Frank Claassen betont, dass DMK bisher gut durch die Krise gekommen ist. „Wir stellen uns intern effizienter auf, sparen Kosten und stehen auf der Investitionsbremse.“ Das Unternehmen wurde an vielen Stellen optimiert: Der Sprühurm am Standort Beesten wurde in Betrieb genommen, die BU Eis dank des Verkaufs des Werks in Haaren an die Schwarz-Gruppe effizienter gestaltet. Das bisherige Joint Venture „DVN“ der DMK Group konnte in den Niederlanden in das Molkegeschäft der wheyco überführt werden und profitiert nun von einem Wachstumsmarkt. Das ist nicht alles: Zwei Standorte wurden umgebaut, um zusammen mit ARLA und RFC den Bedarf für Mozzarella-Produkte zu bedienen. In Russland hat die DMK Group ein neues Käsewerk bauen lassen. Auch die Schließung des Standorts Rügen wurde umgesetzt. „All diese Maßnahmen haben unser Ergebnis und den



Auszahlungspreis in 2019 deutlich negativ belastet – das waren sehr viele Bälle, die wir zeitgleich in der Luft hatten“, so Müller. CFO Dr. Frank Claassen ergänzte: „Auch in diesem Jahr ist es bis hierher ein harter Weg gewesen und wird auch weiter immernoch ruckeln – wir arbeiten jedoch an allen Stellen daran, unsere Größe auch in Effizienz, Schlagkraft und Vorsprung umzusetzen.“ Deshalb verschaffen die umgesetzten Maßnahmen eine bessere Ausgangslage für 2020. „Wir wollen in diesem Jahr als Zwischenziel den 11er-Schnitt schaffen“, sagt Müller. Gemeint ist die durchschnittliche Milchauszahlungsleistung von elf Vergleichsmolkereien. 2019 lag der Auszahlungspreis mit 0,8 Cent pro Kilo unter dem 11er-Schnitt.

#### Die Branche spricht mit einer Stimme

Nicht zuletzt hat die Milchwirtschaft unter negativen Schlagzeilen gelitten, die Verbraucher sind skeptisch, die Anforderungen an die Herstellung gestiegen. Jetzt gilt es, mit einer Stimme zu sprechen. Daher legt DMK auch ein besonderes Augenmerk auf eine gemeinsame Branchenkommunikation. „Zukünftig sollten wir mit einer kraftvollen Stimme im Dialog mit Konsumenten, Politik und Medien stehen“, sagt Thomas Stürtz, Vorstandsvorsitzender der Deutsches Milchkontor eG. Die Branchenkommunikation soll als entscheidende Weichenstellung die Milch als hochklassiges Lebensmittel bekannter machen. Das Ziel: das eigene Image aufbauen und junge Menschen für Milchprodukte begeistern.

#### Der interne Dialog bleibt wichtig

Die Molkereien der DMK Group sichern die Versorgung der Bevölkerung mit vielseitigen Produkten. „Wichtig bleiben der Dialog und die Solidarität miteinander, denn das ist der Kern einer Genossenschaft“, sagt der Aufsichtsratsvorsitzende Heinz Korte in seinem abschließenden Statement. Für ihn ist der Ernährungssektor systemrelevant, aber kein Selbstläufer. Das Niveau, auf dem der Milchpreis gerade liegt, sei in keinster Weise ausreichend, um die notwendigen Investitionen auf den Höfen zu finanzieren.

Er beendete die Versammlung mit der Aufforderung, Kritik zu äußern und Feedback zu geben. Nur so könne sich DMK stetig weiterentwickeln. Während der Versammlung konnten die Teilnehmer problemlos Abstimmungen durchführen, die aufgrund der Pandemie im Sommer ausgefallen waren.

#### LINK

Das Video per QR-Code oder auf: [www.dmk.de/was-uns-bewegt/aktuelles-zu-corona/#c16209](http://www.dmk.de/was-uns-bewegt/aktuelles-zu-corona/#c16209)



## „Wir können es selbst beeinflussen“

Die Pandemie führt in der zweiten Welle wieder zu erhöhten Schutzmaßnahmen. Hermann Köster über Herausforderungen und Chancen

**Hermann Köster,**  
COO DMK Supply  
Chain Management.



#### Die zweite Infektionswelle ist da. Wie ist DMK darauf vorbereitet?

Wir haben aus den Erfahrungen der letzten Monate viel gelernt und unsere Hygienemaßnahmen und Abstimmungen in der Taskforce bereits einige Zeit vor dem zweiten Lockdown wieder verstärkt. Parallel dazu liegt unser Fokus auf der Absicherung unserer Lieferketten, um unsere Kunden weiterhin zuverlässig mit Ware beliefern zu können, die Milch von unseren Landwirten abzuholen und in den Werken der DMK zu verarbeiten.

#### Vor welchen Herausforderungen stand DMK bisher?

Durch die zwischenzeitlich sehr unterschiedlichen Maßnahmen in den Bundesländern, war es für uns gerade in der Zeit vor dem zweiten Lockdown besonders herausfordernd, einheitliche Regeln für unsere DMK-Standorte festzulegen, ohne dabei die für uns notwendige Flexibilität zu verlieren. Denn nicht jeder Standort und jede Region war anfangs gleich stark betroffen. Wir haben hier einen Weg gefunden, den alle mitgetragen haben und konnten DMK so schon vor dem offiziellen Lockdown bestmöglich schützen. Herausfordernd war und ist, dass wir Standorte in verschiedenen Ländern haben. Auch hier entwickelt sich Corona dynamisch und es gilt, landes-

individuelle Maßnahmen zu berücksichtigen, dabei aber einheitlich zu informieren. Unsere Maßnahmen betreffen darüber hinaus ja nicht nur unsere eigenen Mitarbeiter, sondern auch für uns tätige Unternehmen. Zum Beispiel mussten und müssen Abläufe für die Hygieneregeln auf den Großbaustellen in unseren Werken geschaffen werden. Darüber müssen alle Beteiligten informiert werden. Um dies für alle verständlich zu tun, mussten Texte und Dokumente teilweise in mehr als zehn verschiedene Sprachen übersetzt werden.

#### Was können die Mitarbeiter tun?

Das was sie bisher auch schon sehr gewissenhaft getan haben: auf Abstand und Hygiene achten. Das ist nicht über vorsichtig, sondern solidarisch. Wer sich daran hält, denkt damit auch an andere und schützt seine Kollegen. Dass wir bisher gut durch diese Pandemie kommen, liegt also an uns. Und das ist auch das Gute daran: Wir können es selbst beeinflussen.

#### Von welchen Maßnahmen, die das Unternehmen während der ersten Welle getroffen hat, profitiert DMK jetzt?

Viele der Maßnahmen, die wir im Frühjahr implementiert haben, greifen auch

jetzt und sind bereits „gelernt“. Dazu gehört neben den Mund-Nasen-Schutz-Verhaltensregeln, dem weitestgehenden Besuchs- und Reiseverbot und den auf ein Minimum reduzierten Präsenzmeetings auch die Nutzung der Telearbeit, sofern das machbar und abgesprochen war. Die spontane Telearbeit im Frühjahr hat sehr gut funktioniert, daher werden die Mitarbeiter, wo es die Tätigkeit zulässt, vorerst weiterhin von zu Hause aus arbeiten, um so wenig Kontakte wie möglich zu haben.

#### Wie reagieren die Mitarbeiter?

Sie finden es gut, dass es klare Regeln gibt – das ist teilweise sogar ihr Wunsch. Nichtsdestotrotz war und ist es eine anstrengende Zeit, und wir danken allen Mitarbeitern, die mit dazu beigetragen haben, dass wir bisher so gut durch die Krise gekommen sind. Sie haben das Unternehmen aufrechterhalten. Jetzt gilt es, weiter durchzuhalten, weiter mitzuziehen und dabei eben auch mal den einen Meter mehr zu gehen. Mein Wunsch für jeden Einzelnen: Bleibt bitte auch in den Wintermonaten gesund und achtet aufeinander. Gemeinsam kommen wir da durch!





**Dennis Schierenbeck,**  
IT Systems Specialist, Seckenhausen.

„Ich bin mit meiner Familie bisher gut durch die Pandemie gekommen, allerdings fehlt mir der Austausch mit Freunden und Kollegen. Bis auf sehr wenige Vor-Ort-Termine arbeite ich im Homeoffice. Schön ist, dass wir trotz der schwierigen Voraussetzungen sämtliche Telearbeitsplätze für Mitarbeiter einrichten konnten. Besonders die Einführung von Microsoft Teams hat zu einer erfolgreichen Telearbeit beigetragen. Positiv hat sich bei mir das Zusammenspiel zwischen Familie und Beruf entwickelt – und im Unternehmen ziehen wir jetzt gefühlt noch stärker am gleichen Strang.“

CORONA

# Wie geht es euch?

In der letzten Ausgabe der Milchwelt haben DMK-Mitarbeiter und Landwirte darüber berichtet, wie sie beruflich und privat durch die Krise kommen. Heute, zehn Monate später, fragen wir sie erneut



**Luisa Wagner,**  
Landwirtin, Ringgau-Datterode.

„Es geht uns immer noch gut und wir hoffen weiterhin, dass alle gesund bleiben. Ich habe die Ausbildung zur Agrarbetriebswirtin erfolgreich abgeschlossen und bin wieder komplett im Betrieb integriert. Während der letzten Monate hat sich in puncto Ansehen der Landwirtschaft nicht viel verändert. Aber über Besuch auf unserem Hof von Jung und Alt haben wir uns in der Zeit sehr gefreut! Noch heute kommen Kinder zum Anschauen und Streicheln der Kälber und Kühe. Sie sind ein Beweis dafür, wie wichtig es ist, der Gesellschaft das reale Bild der Landwirtschaft zu zeigen. Negative Berichte in den Medien sollten immer hinterfragt werden und jeder sollte sich vor Ort beim Landwirt seine eigene Meinung bilden. Die Corona-Zeit war und ist aber auch eine Chance: Viele Betriebe haben sich dann die Zeit genommen, um nach Antworten für die Verbraucher zum Thema Lebensmittel zu suchen.“



**Alberta Bruno,**  
National Account Managerin  
bei Humana, Italien.

„Ich denke immer: Das Glas ist halb voll, nicht halb leer! Mit dieser Einstellung bin ich durch die Krise gegangen, auch wenn es eine verunsichernde Zeit war. Die letzten Monate haben mich dazu gebracht, die Art und Weise zu überdenken, wie ich an Dinge herangehe – und es hat sich einiges geändert. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass ich eine bessere Work-Life-Balance habe, produktiver bin, mich mehr auf anspruchsvolle Aufgaben konzentrieren kann, meine kommunikativen Fähigkeiten verbessert und einen größeren Überblick über meinen Zeitplan bekommen habe. Andererseits hatte ich einen ganz schönen Bewegungsmangel. Es war praktisch, schnell mal einen Snack bei der Telearbeit zu futtern, und das hat mir ein paar Kilo mehr auf der Waage beschert. Schlimmer war aber der Wunsch, das Team zu sehen. Die Interaktion fehlte mir. Seit Juli arbeite ich wieder halb im Büro, halb daheim. Das erste was ich getan habe war, meine persönlichen Gegenstände wieder ins Office zu bringen.“



**Hanneke Ensink,**  
Werkscontrollerin bei  
DOC Kaas, Hoogeveen.

„Uns geht es gut, die Kinder sind im Kindergarten und wir können Familie und Arbeit wieder besser voneinander trennen. Die Doppelbelastung steckt uns noch in den Knochen. Zu Anfang dachte ich, dass wir alles hinbekommen und das frühe Aufstehen, nacheinander arbeiten und die Kinder abwechselnd betreuen, gut klappt. Leider häuften sich die negativen Erlebnisse. Jemand beschwerte sich, dass die Kinder während Kais Arbeitszeit (der ja Abteilungsleiter bei QM ist) auch mal ins Büro mitkamen. Manchmal hatten wir parallel einen Termin und so waren die Kinder beim einen oder anderen mit im Büro und haben „gestört“. Das hat mich demotiviert und ich merkte, wie entkräftend die Situation ist. Positiv war, dass viele Kollegen Verständnis zeigten und uns unterstützten. Mein Mann und ich arbeiten noch viel im Homeoffice, haben dadurch aber auch Familienzeit gewonnen. Der Stressfaktor Arbeitsweg, der bei uns schon mal eine Stunde Fahrt in Anspruch genommen hat, fällt weg. Kai ist je nach Termin ein bis zwei Mal pro Woche in Bremen, ich einmal. Dadurch findet wieder ein persönlicher Austausch statt, auch mal über Kleinigkeiten. Zudem habe ich im Büro mit zwei Bildschirmen die bessere technische Ausstattung.“

„Zehn Monate nach Ausbruch der Pandemie geht es mir ganz gut. Ich war zwischenzeitlich zwei Tage die Woche im Büro und drei Tage zu Hause, arbeite aber mittlerweile wieder komplett von zu Hause. Im Büro versuche ich, an so vielen Sitzungen wie möglich teilzunehmen. Das ist nicht einfach, denn wir dürfen nicht alle zusammen in einem Raum sitzen. Die Meetings über Teams werden aber von Mal zu Mal effizienter – auch wenn die Feinabstimmung face-to-face besser klappt. In Zukunft darf ich einige Tage pro Woche Telearbeit machen. Dadurch wird sich möglicherweise nur die Aufteilung meiner Tätigkeiten etwas ändern. Privat renoviere ich zurzeit mein neues Haus. Dafür habe ich an den Wochenenden im Moment viel Zeit. Und die Renovierung ist auch größer als geplant. Ich wohne also noch immer bei meinen Eltern. Ihnen und meinem Neffen geht es zum Glück gut: Sie gehörten zur Risikogruppe, da habe ich mir Sorgen gemacht. Ich muss sagen: Es ist schön, wenn das Essen fertig ist, sobald man nach Hause kommt. Außerdem hat man jemanden zum Reden. Das werde ich vermissen!“

**Lena Heptner,**  
Qualitätsmanagement Customer Service,  
Bremen.



## CORONA-MASSNAHMEN

### Sicherheitsabstand und Maske

Am Standort ist grundsätzlich überall ein Mund-Nasen-Schutz zu tragen, sofern ein Sicherheitsabstand von 1,5 Metern nicht eingehalten werden kann. Da wo es notwendig ist, werden Abstandskennzeichnungen oder Plexiglasscheiben eingesetzt.

### Abläufe

Die Mitarbeiter sollen möglichst wenig direkten Kontakt zueinander haben! Schichtwechsel, Pausen oder Anwesenheit im Büro werden durch organisatorische Maßnahmen entzerrt, Kontakte untereinander im Rahmen der Schichtplangestaltung auf ein Minimum reduziert.

### Zusätzliche Hygienemaßnahmen

Waschgelegenheiten/Desinfektionsspender werden für die Handhygiene am Ein-/Ausgang und in der Nähe der Arbeitsplätze ermöglicht. Kurze Reinigungs- bzw. Desinfektionsintervalle für gemeinsam genutzte Räume, Firmenfahrzeuge, Arbeitsmittel, Maschinen und sonstige Kontaktflächen zur Verbesserung des Infektionsschutzes sind erforderlich.

### Teeküchen

... sowie Pausenräume, Kaffeemaschinen, Automaten, können unter Einhaltung des Mindestabstandes genutzt werden. Benutztes Geschirr muss sofort in die Spülmaschine eingeräumt werden. Vor Betreten der Räume müssen die Hände desinfiziert werden.

### Meetings

Präsenzveranstaltungen bei internen wie externen Meetings sollten auf ein absolutes Minimum reduziert und durch technische Alternativen wie Telefon- und/oder Videokonferenzen ersetzt werden. Sind Veranstaltungen notwendig, muss dies zuvor mit dem Vorgesetzten abgestimmt werden.

### Fahrstühle

Bei gemeinsamer Fahrstuhlnutzung – maximal 25 Prozent der zulässigen Personenkapazität – muss ein Mund-Nasen-Schutz getragen werden.



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 428172 – 57100  
mitarbeiterservice@dmk.de

**MILCHWELT INTERNATIONAL**  
Die MILCHWELT erscheint neben der deutschen Ausgabe auch auf Englisch und Holländisch. Die PDFs aller Ausgaben finden Sie zum Download unter dem Link [www.milchwelt.de](http://www.milchwelt.de)

Presseschau

Berichte über DMK sind fester Bestandteil der regionalen und überregionalen Berichterstattung. In den vergangenen Wochen ging es vor allem um die Wichtigkeit einer gemeinsamen Branchenkommunikation sowie die Auswirkungen der Corona-Pandemie.

DMK sieht sich ganz weit vorn



**Landwirtschaftliches Wochenblatt Westfalen-Lippe, 10.09.2020,**  
Oliver Bartelt, Leiter der DMK-Unternehmenskommunikation, erläutert im Interview die Wichtigkeit einer gemeinsamen Branchenkommunikation Milch.



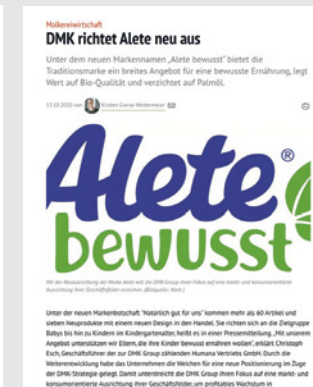
**Die Milchwirtschaft, 09.09.2020,**  
Mit einem Jahresumsatz von 5,8 Milliarden Euro rückt das Deutsche Milchkontor vom 13. auf den elften Platz der umsatzstärksten Molkereien vor.

**Top Agrar, 19.09.2020,**  
Karsten Schmal ist Präsident der Deutschen Milchwirtschaft. Im Interview fordert er eine Kommunikation, die „ein glaubwürdiges und realistisches Bild von der heutigen Milchproduktion in den Köpfen verankert“.



**Die Milchwirtschaft, 09.09.2020,**  
Die Corona-Pandemie hat auch die Ausbildung bei DMK verändert. Formate wie die „Start-up-Tage“ wurden neu entwickelt.

**Lebensmittelzeitung, 18.09.2020,**  
Die DMK Group hat ihr Geschäft in Deutschland mit dem im EU-Ausland zusammengefasst. Matthias Rensch, COO Branded Business, erklärt die Hintergründe.



**Top Agrar, 13.10.2020,**  
„Top Agrar“ stellt das neue Markendesign von Alete vor. Fazit: „Damit unterstreicht die DMK Group ihren Fokus auf eine markt- und konsumorientierte Ausrichtung ihrer Geschäftsfelder.“



**Lebensmittelzeitung, 11.09.2020,**  
Genau wie die Fleischindustrie steht auch die Milchwirtschaft vor großen Herausforderungen. Sie lassen sich nur gemeinsam bewältigen.

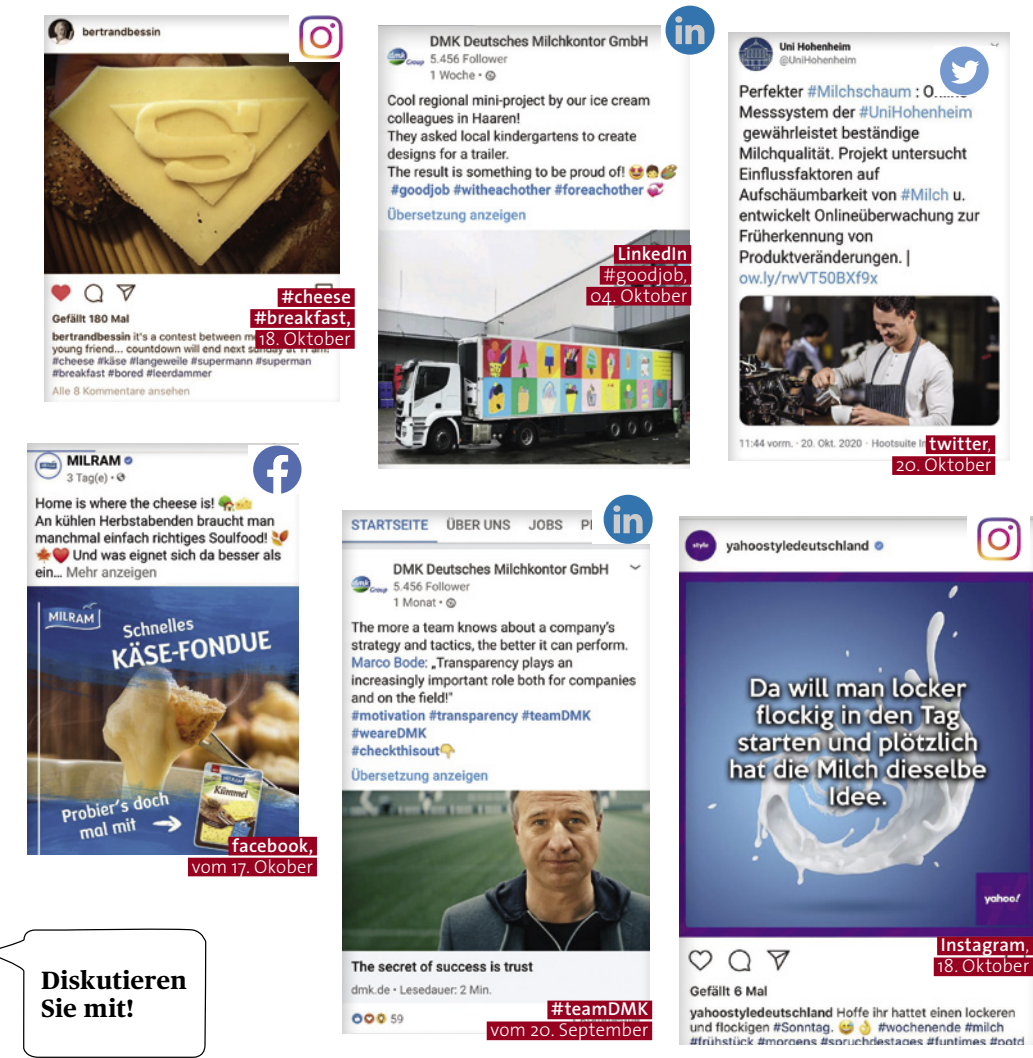
Milch auf Social Media

Auf Social-Media-Plattformen diskutieren User über Milch

**TWITTER**  
[www.twitter.com/DMK\\_Milch](http://www.twitter.com/DMK_Milch)



**LINKEDIN**  
[www.linkedin.com/organization-guest/company/dmkgroup](http://www.linkedin.com/organization-guest/company/dmkgroup)



Die Regionalleiter sind Ansprechpartner für die Belange der Milchlieferanten unserer Genossenschaft

 <b>HELMUT ENEWALDSEN</b> Schleswig-Holstein +49 4639 / 9506-52320 helmut.enewaldsen@dmk.de	 <b>JENS RUGE</b> Mecklenburg-Vorpommern / Brandenburg +49 3991 / 154-41211 jens.ruge@dmk.de	 <b>CLEMENS NIEDERWESTBERG</b> Weser-Ems +49 5401 / 854-59132 clemens.niederwestberg@dmk.de
 <b>DETLEV BOSSE</b> Elbe-Weser +49 4480 / 81-64160 detlev.bosse@dmk.de	 <b>KERSTIN GRABARSE</b> Thüringen / Sachsen-Anhalt / Hessen / Sachsen +49 361 / 5977-16285 kerstin.grabarse@dmk.de	 <b>JULIA RIDDER</b> 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  
**Projektleitung, Artdirektion:** Andin Tegen, Regina Bense  
**Redaktion:** Katrin Poppe, Birgit Lüdemann (DMK Group); Andin Tegen, Simon Pausch, Alexander von Tomberg  
**Assistenz:** Anika Gaudian  
**Lektorat:** Dr. Agnes Przewozny (Grünes Lektorat)  
**Grafik:** Regina Bense, Anita Ackermann, Annette Kociemski, Irene Wilhelm  
**Illustration:** Regina Bense  
**Fotos:** Robin Kranz, Philipp Kieckbusch, Matthias Hornung, Christian Mathiesen, Dominik Sommerfeldt, Sebastian Vollmert, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, unsplash.com



# Weißt du, wie viel Sternlein ...

... stehen auf den Seiten 6–55 dieser Milchwelt? Sie haben sich gut versteckt! Finde sie, und sende uns die richtige Anzahl. Dann hast Du die Chance auf einen tollen Gewinn.

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

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

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

Einsendeschluss: 20.1.2021

Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter und Landwirte der DMK Group.

Zu gewinnen gibt es dieses Mal:

**RACLETTE-GRILL**  
**3 X**

**MILRAM-WANDUHR**  
**10 X**

**DOC-KÄSEMESSER**  
**10 X**

**MILRAM-REGENSCHIRM**  
**10 X**

Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

**1 x Uniekaas-Fahrrad:**

Familie Schulte Westoverledingen

**1 x Landmann-Grill:**

Christian Mersch Freren

**10 x MILRAM Kühltaschen:**

Timo Door	Zeven
Marc Flörks	Varel
Heiko Kattenhorn	Schwanewede
Dietrich Ketelsen	Oldsum/Föhr
Erika Kröncke	Stinstedt
Mandy Möller	Prenzlau
André Müller	Elsfleth
Christian Peper	Selsingen
Gernot Sanders	Edeweicht
Quirinus van Vrouwerf	Hoogetveen

**10 x MILRAM-Lenkdorchen:**

Patrick Barg	Edeweicht
Joachim Hariefeld	Horstedt
Christian Kirchner	Georgsmarienhütte
Kevin Koch	Bad-Zwischenahn
Christiane Rehbein	Nordwestuckermark
Niek Rotteveel	Emmen
Eric Schmidt	Oldenburg
Sabine Schubert	Dargun
Michaela Seifert	Jork
Ruud van Zandvoort	Drunen

**10 x Uniekaas-Schürzen:**

Ingo Begunk	Stuhr
Agatha Gonsior	Rastatt
Raphael Grimm	Bassum
Günter Gölzau	Zeven
Monika Holtmeyer	Belm
Meike Schemmel	Hohenwestedt
Jens Schiemann	Sittensen
Renate Schlichting	Cadenberge
Florian Stegemann	Hohenwestedt
Gisela Woltmann	Bülkau



Zutaten für 4 Personen

8 Roggenbrotstücken (länglich)  
185g MILRAM BruschettaQuark  
80g Salsiccia, in kleine Bällchen gedrückt  
1 EL Pflanzenöl  
200g Mini-Kräuterseitlinge  
Ca. 30g Babyblattspinat  
Einige Petersilienblättchen  
150g MILRAM Nordlicht  
Zubereitungszeit: 20 Minuten

## Super Soulfood Stulle

ZUM DAHINSCHMELZEN

Winterblues, was war das nochmal? Auf der MILRAM-Internetseite finden Sie leckere Rezepte mit dem Dreamteam aus geschmolzenem Käse und knusprigem Brot. Das sorgt für gute Laune – wie dieses herbstliche Grilled Cheese Sandwich

Kurze Tage, lange Nächte – in der kalten Jahreszeit soll das Mittagessen nicht einfach nur wärmen und satt machen, sondern auch etwas Sonne ins Herz bringen. Soulfood – Balsam für die Seele – ist die kulinarische Antwort auf ungemütliches Wetter. Das bietet zum Beispiel die Super Soulfood Stulle: würziger Käse, frischer Blattspinat, Kräuterseitlinge und deftige Salsiccia im Roggenbrot.

Und so geht's in rund 20 Minuten.

**Schritt 1:** Die Roggenbrotstücken mit MILRAM BruschettaQuark bestreichen. Salsiccia in erhitztem Öl in einer beschichteten Pfanne von beiden Seiten kurz anbraten. Kräuterseitlinge putzen, der Länge nach in Scheiben schneiden, in das verbliebene Bratfett der Salsiccia geben und 3–4 Minuten braten.

**Schritt 2:** Spinat und Petersilie waschen und trocken tupfen. Vier Roggenbrotstücken mit Salsiccia, Kräuterseitlingen,

Spinat, Petersilie und MILRAM-Nordlicht-Käse belegen und die übrigen Brotstücken mit der bestrichenen Seite nach unten auflegen. Obere Brotstücken vorsichtig andrücken.

**Schritt 3:** Brote im Kontaktgrill einige Minuten backen, bis der Käse zerläuft.



LINK

mehr Rezepte auf: [www.milram.de](http://www.milram.de)



Zu den schönsten Einsendungen gehört auch das Foto von Familie von Schassen aus Isensee. Leider fand in diesem Jahr kein Jungzüchterwettbewerb statt – dafür aber ein Online-Wettbewerb mit abgekalbten Kühen für Jungzüchter.

## Jetzt mitmachen: Das Leserbild FOT WETTBEWERB!

Auf den ersten Seiten zeigen wir seit einiger Zeit das schönste DMK-Leserbild. Schicke uns dazu deine beste Aufnahme – und einen kurzen Text, was und wer auf der Aufnahme zu sehen ist. Gern auch, warum das dein Lieblingsbild ist und was du damit verbindest. Halte deinen besonderen Moment fest (z. B. siehe Optik S. 6–7): als kunstvolles Stilleben, lebhaftes Gruppenbild, genussvolle Momentaufnahme – deiner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt!

So gehts:

Schicke dein Bild per E-Mail an milchwelt@dmk.de Betreff „Leserbild“

Einsendeschluss: 20. Februar 2021

Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter und Landwirte der DMK Group

wichtig:

1. Vor- und Nachnamen, Adresse, Berufsbezeichnung und DMK-Standort angeben!

2. Das Bild muss hochauflösend und im Querformat sein

3. Bitte keine Fotokollagen!





# Die erste Wahl. Ein Leben lang.

Bei DMK leben jeden Tag über 14.000 Menschen ihre Leidenschaft für Milch. Gemeinsam sorgen unsere Landwirte, deren Familien und unsere Mitarbeiter dafür, dass wir als Deutschlands größte Molkereigenossenschaft und einer der bedeutendsten Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels an unseren mehr als 20 Standorten Milch zu Lebensmitteln in Top-Qualität verarbeiten. Auf dieser Basis arbeiten wir gemeinsam täglich an unserem Ziel, für Verbraucher in jeder Lebensphase die erste Wahl für Milchprodukte natürlichen Ursprungs zu sein.