

## JULI 2020



# Wie wir als Molkerei zusammenhalten



# Was hat sich für Sie verändert?

Die Pandemie hat unser Leben ganz schön durcheinandergewirbelt. Nicht alles war negativ. Einige Dinge begleiten uns vielleicht auch noch nach der Krise. Was trifft auf Sie zu?

1. Ich koche mehr und außergewöhnlicher.
2. Ich lerne spannende Orte in Deutschland kennen.
3. Ich weiß viel mehr zu schätzen, was ich habe.

Hier mitmachen  
[www.dmk.de/umfrage](http://www.dmk.de/umfrage)

## Gut, dass wir „Wir“ sind

Oliver Bartelt  
Kommunikationschef DMK Group



*Liebe Leserinnen und Leser,*

es liegen stürmische Wochen hinter uns und die Krise ist noch längst nicht überstanden. Aber jetzt, Ende Juni, zeichnet sich so etwas wie ein Silberstreif am Horizont ab. Angesichts der Teilöffnung der Wirtschaft, der Lockerungen der Maßnahmen und der sinkenden Infektionszahlen, haben wir die Gelegenheit, einmal Luft zu holen und zu schauen, wie wir diese Zeit erlebt haben.

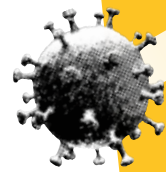
Schon in der vergangenen Milchwelt ging es um die Menschen der DMK: Mitarbeiter und Landwirte - und auch diese Ausgabe widmen wir ihnen. Ohne ihren Einsatz würde DMK heute nicht so gut dastehen. Wir haben sie gefragt, wie sie mit der Krise umgehen und was sie gerade bewegt (S.12). Das gilt auch für die Führungskräfte, die sich schneller als erwartet auf Homeoffice und Videomeetings einstellen und den Zusammenhalt ihrer Teams aus der Ferne regeln mussten. Chief Human Resources Officer Ines Krummacker erzählt, wie sie auch in schweren Zeiten ein Fels in der Brandung sein und gleichzeitig das Wir-Gefühl fördern können (S.26). Das setzt sich nämlich gerade grenzübergreifend durch. Die Kolleginnen und Kollegen aus Holland und Deutschland zum Beispiel profitieren bei der Integration der DVN in die Wheyco von neuen Kollegen - und vom Wissen und der Erfahrung des jeweils anderen (S.40).

Mit Landwirt Detlef Stark haben wir gesprochen, wie er seinen Hof frühzeitig auf die Coronakrise vorbereitet hat - eine weitere von vielen Herausforderungen im landwirtschaftlichen Sektor (S.18).

Dies ist eine Zeit als Krise, aber wir können sie auch als Chance sehen. Gut also, dass wir jetzt immer mehr zum „Wir“ werden. Das ist ein riesengroßer Wettbewerbsvorteil - auch bei stürmischer See.

Viel Freude beim Lesen - und bleiben Sie gesund!

Ihr Oliver Bartelt



## GEMEINSAM durch die Krise

12

**Unsere Mitarbeiter**  
Wie sie den Alltag meistern und das Unternehmen trotz Pandemie am Laufen halten.



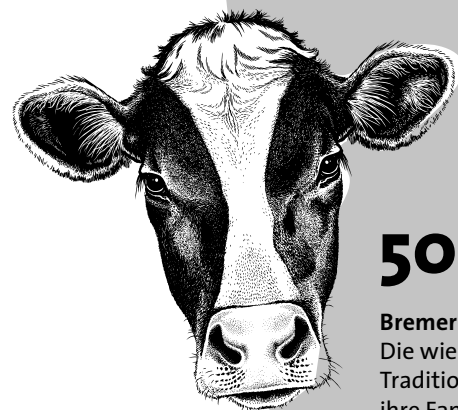
46

**Die Beliebten**  
MILRAM sorgt für noch mehr Abwechslung.



42

**Continuous Improvement**  
Eine kraftvolle Strategie für DMK.

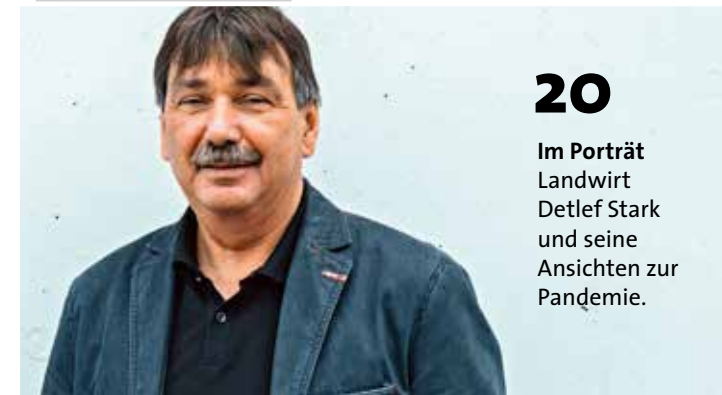


50

**Bremerland**  
Die wiederbelebte Traditionsmarke und ihre Fangemeinde.

20

**Im Porträt**  
Landwirt Detlef Stark und seine Ansichten zur Pandemie.



28

**Fels in der Brandung**  
Personalchefin Ines Krummacker darüber, was eine gute Führungskraft ausmacht.



48

**Auf Vertrauen setzen**  
Humana, Alete und Milasan – ein kraftvolles Trio.



34

**Uniekaas online**  
Wie eine Marke auf digitalem Wege neue Zielgruppen erschließt.



## TOP THEMA GEMEINSAM DURCH DIE KRISE

Wie es unseren Mitarbeitern geht, was DMK jetzt bewegt und wie Experten die Lage einschätzen **12 – 31**

## NACHRICHTEN

Uniekaas – Ausbau einer Marke	34 – 35
Die große Säule Ausland	36 – 37
Wheyco und DVN werden eins	40 – 41
Continuous Improvement – ein Bekenntnis	42 – 43
Markenwelt	46 – 49
Aus der Region	52

## UNTERNEHMEN

<b>Corona und die Folgen</b>	
Was die Pandemie für Mitarbeiter bedeutet	12 – 19
<b>Verbraucher und ihr Verhalten:</b>	
Über den Konsum in Corona-Zeiten	24 – 25
<b>Das große Gespräch:</b>	
Ingo Müller und Frank Claassen	26 – 27
<b>Was ist eine gute Führungskraft?</b>	
Interview mit Ines Krummacker	28 – 29
<b>Corona Task Force:</b>	
Unsere Pandemie-Maßnahmen	30 – 31
<b>Kolumne</b>	
Marco Bode über Teamgeist	33
<b>Vereinbarkeit – Familie und Karriere bei DMK</b>	38 – 39
<b>One Finance:</b>	
Transparente Zahlen	30
Die Marke Bremerland gewinnt Fans	50 – 51

## LANDWIRTSCHAFT

Ein Landwirt erzählt	20 – 23
DMK-Projekt zur Biodiversität	54 – 55

## 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



**FOT**   
**WETTBEWERB!**

# 100.000

Blüten. Martin Kastenbein aus der Buttereie Edeweicht nahm seine fünfjährige Tochter Johanna in einem Rapsfeld auf. Sie war losgelaufen und mitten in diesem Feld in Edeweicht stehengeblieben.

Dann betrachtete sie das endlose Gelb und vergaß vollkommen die Pferdekoppel, zu der sie eigentlich wollte



# 214

Menschen sind im Werk in Strückhausen beschäftigt, darunter (von links nach rechts) Gaby Veith, Gaylord de Freese und Jan-Christoph Müller aus der Verwiegung. Sie stehen für all diejenigen, die sich zur Zeit an nochmal höhere Sicherheitsmaßnahmen halten, um sich und ihre Kollegen zu schützen





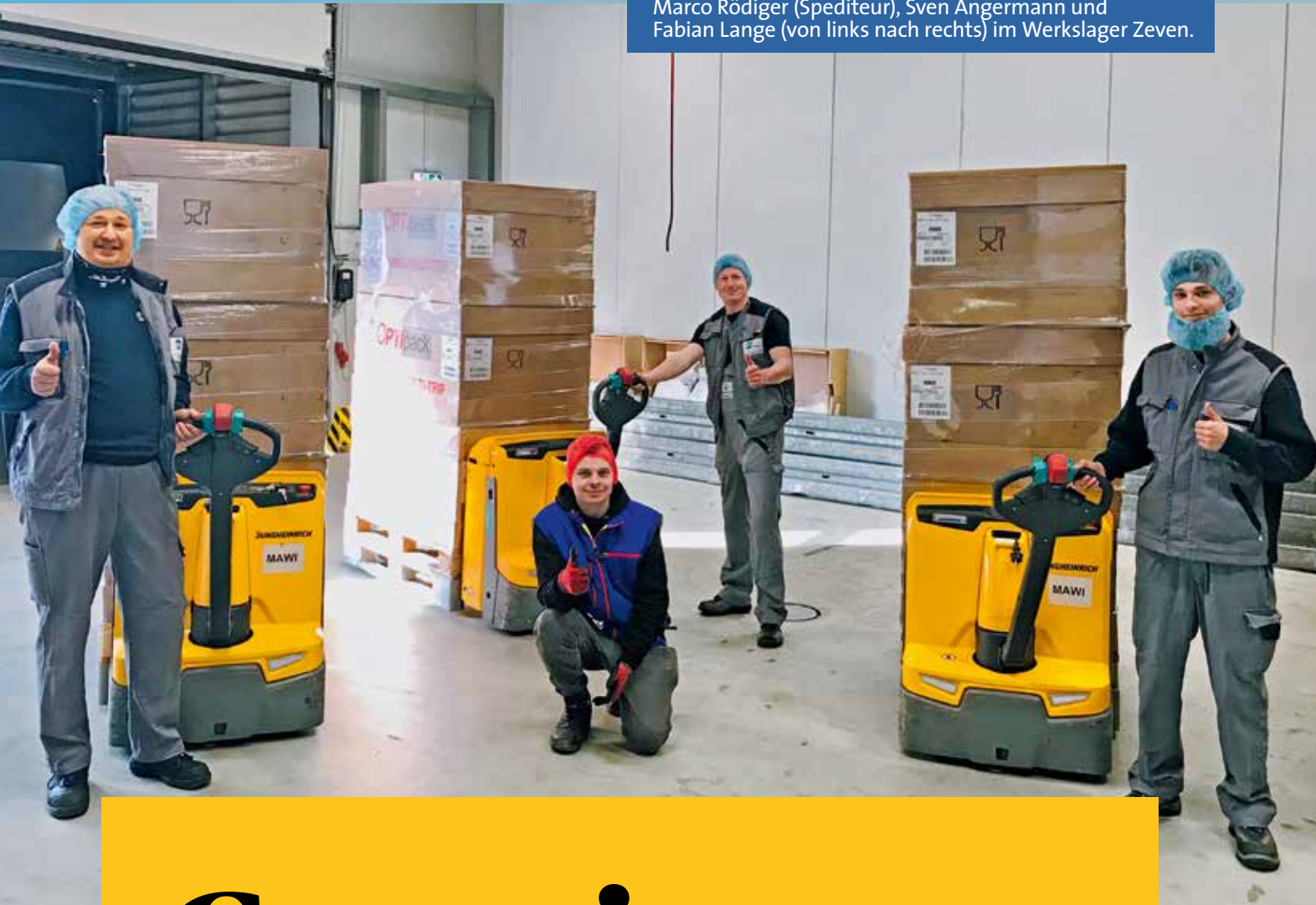
# 1

Der erste Grünschnitt in 2020: Trockenheit, Nachtfrost und Schäden durch Mäuseplagen fordern die Landwirte heraus. Die Erträge sind sehr durchwachsen, da Feuchtigkeit für die Nährstofffreisetzung und den Wachstum allgemein fehlt. Übrig bleibt die Hoffnung auf mehr Regen in den kommenden Monaten





Trotz Abstand optimistisch: Alexander Holzhaus, Marco Rödiger (Spediteur), Sven Angermann und Fabian Lange (von links nach rechts) im Werkslager Zeven.



# Gemeinsam durch die Krise

Die Pandemie verändert alles. Aber was macht sie aus einem Unternehmen wie DMK – und wie gelingt der Weg aus der Krise? Auf den folgenden Seiten erzählen Mitarbeiter und Landwirte, wie sie die Zeit erleben und was sich für sie verändert hat. Auch über die Maßnahmen der Corona Task Force berichten wir, über das neue Kaufverhalten der Konsumenten – und Strategien, die das große Schiff DMK auf Kurs halten

„Wir steuern das Unternehmen jetzt unter komplett anderen Voraussetzungen – und es ist nach wie vor eine große Herausforderung, die Menschen in ihrer Arbeit zu unterstützen, immer wieder Fragen zu stellen, zu motivieren, die extra Meile zu gehen. Zum jetzigen Zeitpunkt weiß niemand, wie sich die Lage entwickeln wird und wie die Welt in einigen Wochen aussehen wird. Wir sind allerdings fest davon überzeugt, dass wir diese Zeit als Unternehmen gut überstehen werden. Neben dem Umbau unseres Unternehmens in den letzten Jahren haben wir einen weiteren großen Vorteil: Bei DMK lebt jeder einzelne Mitarbeiter Teamgeist und Verbundenheit. Auch wenn zurzeit viel per Telefon, Mail oder Videokonferenz kommuniziert wird, meistern die Mitarbeiter diesen Stresstest, der nicht nur das Berufs- sondern meistens auch das Privatleben betrifft. Die Krise wird uns noch länger begleiten, aber sie macht klar sichtbar, dass DMK das WIR lebt. Es ist die Stunde des genossenschaftlichen Gedankens: ‚Was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele‘. Das scheinen wir verinnerlicht zu haben, und darauf bin ich sehr stolz.“



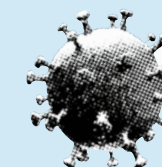
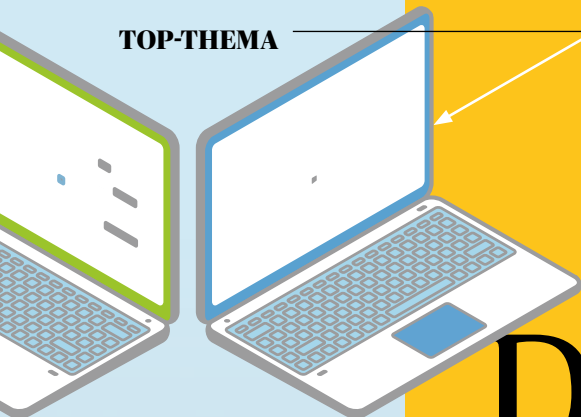
Ingo Müller, CEO DMK Group, Bremen.



Heinz Korte, Aufsichtsratsvorsitzender DMK Group, Bremervörde.

„Unsere Landwirte auf den Höfen, die Mitarbeiter in den Molkereien und der Verwaltung sind alle betroffen vom Thema Coronavirus – menschlich und längst auch fachlich. Bislang sind wir bei DMK noch von größeren Krankheitsgeschehen oder Ausfällen verschont – aber wir tun auch einiges dafür. Als Lebensmittelunternehmen wissen wir, wie Hygiene geht, und darauf bauen wir weitere Maßnahmen auf. Dabei haben wir leistungsstarke Landwirte direkt an unserer Seite, deren hochwertige Milch wir verarbeiten. Auch Ihnen gilt unser besonderer Dank. Ohne besonnenes und umsichtiges Vorgehen auf unseren Höfen blieben die Regale leer. Bundeslandwirtschaftsministerin Klöckner bekräftigt es immer wieder: ‚Der Ernährungssektor ist systemrelevant‘ – das sehen wir als Herausforderung und als Chance zugleich.“





## „Ich blicke hoffnungsvoll in die Zukunft“

Luisa Wagner

„Die Futtermittellieferanten und Milchabholer, die Servicetechniker, Tierärzte und Klauenschneider, sie alle kommen zu uns auf den Hof und arbeiten genauso fleißig wie vor Corona - nur eben mit einem großen Sicherheitsabstand. Aber natürlich merken wir die Umstellung durch die Pandemie auch an anderer Stelle: Zurzeit absolviere ich eine Ausbildung zur Agrarbetriebswirtin und der Unterricht findet vorwiegend am heimischen Bürotisch statt. Nach der Prüfung steige ich in den Betrieb meiner Eltern mit ein. Wir haben 150 Milchkühe und sind ein kleiner Hof, aber die Landwirtschaft macht mir Spaß und ich blicke hoffnungsvoll in die Zukunft. Ich denke, dass die Krise das Ansehen der Landwirtschaft positiv stärken wird, weil in Zeiten der Export- und Importeinschränkungen besonders heimische und regionale Lebensmittel gebraucht und geschätzt werden. Langfristig ist es wichtig, die Verbraucher nicht für alles schuldig zu erklären, und sie bezüglich der Landwirtschaft positiv zu stimmen. Wir Landwirte müssen mehr darüber berichten was wir tun, wieso wir es tun und was es bewirkt. Nur so können wir auf Verständnis und Entgegenkommen der Gesellschaft hoffen. Ich wünsche mir, dass sich - auch mit Hilfe der Politik - unser Ansehen grundlegend verbessert, die Menschen keine Scheu mehr haben uns Fragen zu stellen und Dinge, die sie beschäftigen, direkt mit uns ansprechen.“



Luisa Wagner, Landwirtin, Ringgau-Datterode.

„Gemeinsam mit 140 Kolleginnen und Kollegen produziere ich Milchpulver, Butter und Hüttenkäse. Ich untersuche Milchpulver-Probe am Infrarotgerät auf ihre Inhaltsstoffe, im Anschluss überprüfe ich unter anderem den pH-Wert und analysiere die Reinheit. Die aktuelle Situation rund um die Corona-Pandemie ist ungewöhnlich, aber notwendig. Wir halten uns an die Distanzvorschriften. Traurig ist für uns alle, dass das Sommerfest dieses Jahr nicht stattfinden kann. Das holen wir beizeiten nach.“



Kristina Sturm, Laborantin, Hohenwestedt.

„Wer hätte damit gerechnet, dass ein Virus unser Leben einmal so auf den Kopf stellen würde? Anfangs hat mich das emotional sehr aufgewühlt. Doch dann habe ich angefangen pragmatisch zu denken und mir einen inspirierenden Ort im Haus gesucht, an dem ich in den nächsten Wochen arbeiten kann. Ich nahm mir ein paar Dinge von meinem Schreibtisch bei Humana mit nach Hause, damit es mich etwas an die Arbeitsatmosphäre dort erinnert. Jeden Morgen setze ich mir nun Tagesziele, danach plane ich die Aufgaben. Erledigte To-Do's markiere ich bunt - das gibt mir schon mal ein gutes Gefühl! Ich merke vieles in diesen Wochen: zum Beispiel, dass E-Mails die Tiefe der Inhalte und den Kontext der Kommunikation aus realen Meetings nur schlecht transportieren können. Zum Glück haben wir auch Video-konferenzen, in denen wir direkt nachfragen können, wenn wir etwas nicht korrekt verstanden haben. Außerdem ist es Balsam für die Seele, die Kolleginnen und Kollegen wenigstens auf diese Weise bei sich zu haben - auch wenn digitale Kommunikation echte menschliche Interaktion nie ersetzen kann. Ich kann mich dennoch absolut glücklich schätzen, von zu Hause aus arbeiten zu dürfen. So viele Menschen riskieren da draußen gerade ihre Gesundheit für uns. Mein besonderer Dank geht an die wunderbaren Mitarbeiter im Gesundheitssektor und an die vielen anderen Menschen in systemrelevanten Berufen.“



Alberta Bruno, National Account Managerin bei Humana, Italien.

Lena Heptner, Qualitätsmanagement Customer Service, Bremen. Auf dem Foto mit Ehemann Kai Heptner, Abteilungsleiter QM Knowledge and Analysis und den Kindern Till und Fero.

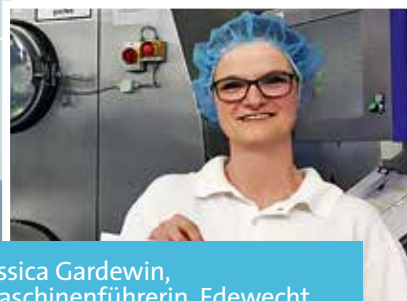


„Unsere Kinder haben sich mittlerweile daran gewöhnt, dass Mama und Papa zwar da sind, aber nicht immer zur Verfügung stehen. Dennoch kommen sie gerne mal ins Büro, um zu schauen, was wir so machen. Das ist völlig ok, gerade wenn sie dann noch Schokolade vorbeibringen. Wir versuchen während der ganzen Zeit, die normalen Tagesabläufe beizubehalten, nicht jeder Tag soll sich anfühlen wie ein Wochenende. Unser Alltag hat sich sehr

verändert. Vor Corona ist mein Mann, nachdem er die Kinder morgens in die Einrichtungen gebracht hat, zum Standort Bremen gefahren und war zum Abendbrot zurück. Ich arbeite normalerweise drei Tage bei DMK und einen im Homeoffice. Seit der Kita-Schließung teilen mein Mann und ich uns die Kinderbetreuung. Ich sehe den Sonnenaufgang und arbeite von 5-10 Uhr, danach mein Mann. Meine Arbeit kann ich gut zu dieser Zeit erledigen, Kai muss den ganzen Tag erreichbar sein. Als Abteilungsleiter QM ist es aufwendiger die Mitarbeiter zu koordinieren, Aufgaben zu verteilen und Informationen weiterzugeben. Auch wenn schon viele vorher im Homeoffice gearbeitet haben, fehlen die Flurgespräche. Sie helfen dabei, ein Gespür dafür zu bekommen, wie sich Informationen besser weitergegeben lassen. Das ist über digitale Medien deutlich schwieriger. Doch es gibt auch Vorteile: Durch die gemeinsame Zeit mit den Jungs, nehmen wir viel mehr an ihrer Entwicklung teil. Gerade der Kleine schaut sich viel vom Großen ab, zum Beispiel mit der Schere umzugehen, das Besteck fast richtig zu halten ... Das Mittagessen würde ich allerdings gerne abgeben! Ich weiß, dass die Kinder in den Einrichtungen viel ausgewogener essen, als jetzt zu Hause.“



„Nach der Arbeit als Maschinenführerin sitze ich oft zu Hause und Nähe mit meiner Schwester Masken für meine Kollegen und Kolleginnen. Eigentlich wollte ich den Mundschutz nur für mein eigenes Team basteln. Die Masken kamen aber so gut an, dass immer mehr Mitarbeiter fragten, ob ich ihnen eine anfertigen könnte. Es ist toll, dass ich dazu beizutragen kann, für mehr Sicherheit zu sorgen und gleichzeitig den Spaß bei der Arbeit fördere – denn gerade das Abstandhalten ist in einer Butterei gar nicht so einfach. Hier ist Pragmatismus gefordert. Durch die Maschinen ist es ziemlich laut, was den Austausch untereinander sehr erschwert. Im Moment erfolgt die Schichtübergabe schriftlich, damit die unterschiedlichen Teams sich nicht begegnen, die Protokolle liegen dann für die Nachfolgeschicht bei den Maschinen. Das hilft uns allen sehr! Wenn wir nach Schichtende die Produktion und das Werk verlassen, habe ich das Gefühl, dass wir gerade alles richtig machen.“



Jessica Gardewin, Maschinenführerin, Edeweicht.

„Ich bin froh, dass mein Alltag nach wie vor geregelt ist und ich normal zur Arbeit in gehen kann. Auch zu Hause geht es für mich entspannter zu als für andere: Ich bin ledig und habe keine Kinder zu betreuen. Spürbar anders geworden ist der Kontakt zu den LKW-Fahrern. Jeder Fahrer muss jetzt vor seiner Einfahrt auf das Betriebsgelände an der Wache sagen, ob er in letzter Zeit in einem Risikogebiet unterwegs war. Im Werk angekommen halten wir dann natürlich Abstand zueinander. Was ich mir am meisten wünsche? Meine Eltern in Brandenburg bald wieder besuchen zu können.“



Dennis Schierenbeck, IT Systems Specialist, Seckenhausen.

„Bis zu 1 200 Mitarbeiter haben in den letzten Tagen und Wochen gleichzeitig vom Homeoffice aus mit den DMK-IT-Systemen gearbeitet. Für die Corporate IT war es eine große Herausforderung, für jeden Mitarbeiter einen Arbeitsplatz in den eigenen vier Wänden einzurichten. Wir mussten dafür nicht nur die passende Hardware beschaffen, sondern auch die zentralen Systeme anpassen und konfigurieren. Bis heute arbeiten wir daran, die interne und externe Kommunikation im Homeoffice zu optimieren. Zurzeit schaffe ich die technischen Voraussetzungen, um das mittels Microsoft Teams – einem praktischen Kollaborationstool – zu ermöglichen. Hierfür ist neben der Konfiguration diverser IT-Systeme eine Menge Abstimmung nötig. Der gesamte Workflow läuft natürlich im Zusammenspiel mit der Familie, die mir immer liebevoll eine Tasse Kaffee reicht. Ich vermisse die sozialen Kontakte, aber ich genieße auch die Möglichkeit, beiden Welten – der privaten und der beruflichen – gerecht zu werden. Ich hoffe, dass sich durch die neuen Arbeitsstrukturen die Chancen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für viele Mitarbeiter noch verbessern werden.“



Nico Pemsel (l), Molkereifachmann, Erfurt.

Tobias Büchner (r), Schaltwarte, Erfurt.

„Ich teile mir die Betreuung unserer zwei Kinder mit meiner Frau. Das klappt ganz gut. Einmal mussten wir unseren Schichtplan ein wenig anpassen, das konnten wir in der Abteilung aber problemlos organisieren. Wir hatten gut zu tun: In der Abteilung H-Milch hatten wir im März eine Mehrproduktion von etwa 40 Prozent durch Corona und das Ostergeschäft. Das haben wir alles gut gemanagt. Ich bin froh, dass meine Kollegen und mein Arbeitgeber verständnisvoll und flexibel auf die neue Situation – gerade für uns Eltern – reagiert haben.“

„Auch nach bald vier Monaten Ausnahmezustand fühlt es sich für meine Kollegen im Recruiting immer noch ungewohnt an, einen Bewerber in einem übergroßen Raum zu empfangen, ihn aus der Distanz zu grüßen und in zwei Metern Entfernung Platz nehmen zu lassen. Bei DMK leben wir ja Nähe und nicht Distanz, und Abstandsregeln machen das Arbeiten natürlich unpersönlicher. Dennoch merke ich, dass jeder einzelne von uns und auch jeder Bewerber, für diese Maßnahmen Verständnis hat. Zurzeit arbeiten wir hauptsächlich mit Firmenlaptops vom Homeoffice aus. Das ist gewöhnungsbedürftig, hat aber Vorteile: Viele Meetings finden per Telefon- oder Videokonferenz statt – das geht! – und wir nutzen die Zeit, um uns unter anderem intensiver um die digitale Kommunikation und Sichtbarkeit von DMK auf Karrierewebsites zu kümmern. Wir merken, dass wir auch aus dem Homeoffice heraus effizient arbeiten können, was uns in Zukunft flexibler macht. Nichtsdestotrotz vermissen wir unseren Büroalltag. Normalerweise sitzen wir alle in einem Büro, tauschen uns aus, rufen uns mal was Lustiges zu. Das fehlt, aber wir sind doch unheimlich dankbar, dass wir überhaupt die Möglichkeit haben weiter zu arbeiten.“



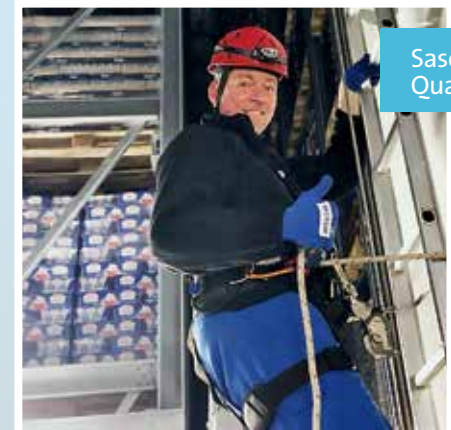
Joana Franke, Team Koordinatorin im HR Service Recruiting, Zeven.

„Das Händewaschen wird zur Daueraufgabe! Spaß beiseite – natürlich halten wir alle mehr Abstand und achten auf Hygiene. Das machen wir sonst aber auch, schließlich arbeiten wir mit Lebensmitteln. Ich kümmere mich um die Warenannahme, um die Fehlerbehebung im Hochregallager und die Endkontrolle der auszulagernden Touren. Das ist alles ein wenig komplizierter als sonst, aber wir bekommen das gut hin!“



Malte Huff, Warenannahme, Zeven.

„Ich arbeite an einem Einzelarbeitsplatz in der Anlagenbedienung. Für mich ändert sich durch Corona daher nicht viel. Natürlich haben wir weniger Kontakt zu Kollegen. Nach jeder Schicht wird der komplette Arbeitsplatz desinfiziert. Ansonsten kann ich normal arbeiten und mich um den störungsfreien Betrieb der Anlage und kleinere Reparaturen im Lager kümmern.“



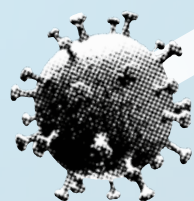
Sascha Meier, Qualitätssicherung, Zeven.



Andreas Trull, Container-Beauftragter, Zeven.

„Ich bin für die Containerverladung zuständig und in den automatischen Anlagen für die Fehlerbehebung. Seit Corona laden wir zum Teil jetzt selber. Der typische Handschlag mit den Kollegen fällt weg. Erst zu Hause fällt mir richtig auf, was aktuell alles nicht geht. Wir müssen uns alle einschränken, das ist klar!“





## „Andrà tutto bene – Alles wird gut.“

Marianna Betta

„**A**ndrà tutto bene – Alles wird gut. Drei Wörter, die für die neue Hoffnung der Italiener im ganzen Land stehen. Sie hängen auf bunten Bannern aus Fenstern und zieren in fetten Lettern die Titelseiten der Tageszeitungen. Auch auf meinem Bildschirm steht dieser Satz. Statt im Büro sitze ich mit dem Arbeitslaptop am Küchentisch, daneben meine zweijährige Tochter, die erwartungsvoll aus ihren großen Kulleraugen rüber zur Mama schaut. Ich habe auch noch einen schulpflichtigen Sohn, mit dem ich die Hausaufgaben machen muss. Wie so viele Eltern musste ich mich zügig an die neue Situation anpassen. Das Coronavirus hat meine tägliche Routine vollkommen durcheinandergewirbelt. Um die Doppelbelastung von Arbeit und Familie zu meistern, habe ich mich in Rekordzeit zu einer echten Multitaskerin entwickelt. Zum Glück kann ich gut von zu Hause arbeiten. Was mir wirklich fehlt, sind die realen Begegnungen mit meinen Kollegen. Ich hoffe, dass die Corona-Pandemie dazu führt, dass wir alle einen besseren Lebensstil pflegen. Wir sollten uns immer wieder bewusst machen, wie wichtig es ist, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und mit anderen zusammenzuarbeiten. Lasst uns aus der Krise lernen und menschliche Beziehungen noch mehr wertschätzen.“



Marianna Betta,  
Senior Manager of Quality  
Assurance & Regulatory  
Affairs bei Humana, Italien.

„**I**ch bin verantwortlich für das Facility Management, einschließlich der Reinigung und Lagerverwaltung von Desinfektionsmitteln, Einwegjacken und Handseife. Die Arbeit zu Hause war etwas gewöhnungsbedürftig. Ich habe einen Laptop, mein Geschäftstelefon wurde auf mein privates Telefon umgestellt, und alles funktionierte einwandfrei. Aber wir haben zwei Kinder im Alter von drei und fünf Jahren, und sie konnten weder zur Schule noch zur Tagesstätte gehen. Man kann in diesem Alter auch nicht sagen: „Amüsiert euch!“ Mein Mann und ich wechselten uns dann mit der Betreuung ab. Natürlich klingelte das Telefon, wenn ich mit den Kindern unten war, und manchmal schrie ein Kind während des Gesprächs. Jeder hatte dafür aber Verständnis, denn das kann einfach passieren. Zum Glück schaffe ich es durch die Möglichkeit zur Telearbeit, die geregelten Arbeitszeiten einzuhalten und alle Aufgaben zu erledigen.“



Nienke Beverdam, Facility  
Management, DOC Kaas, Niederlande.

„**K**urz vor der Pandemie hatte ich mein Haus verkauft und war eigentlich auf der Suche nach einem neuen. Doch dann kam Corona und so kam ich übergangsweise auf dem Bauernhof meiner Eltern unter. Auch meine Schwester, mein Schwager und zwei Neffen leben hier – der Hof ist ziemlich groß – aber leider hat mein Neffe einen Herzfehler und ist, ähnlich wie meine Eltern, besonders verwundbar. Um das Infektionsrisiko zu minimieren, habe ich mir einen ganz separaten Arbeitsbereich eingerichtet und so funktionierte es. Natürlich ist es einfacher, auf kurzem Dienstweg mit Kollegen zu kommunizieren, und ich vermisse den spontanen Austausch mit ihnen. Andererseits war ich weniger abgelenkt und konnte konzentrierter arbeiten. An Videokonferenzen muss ich mich noch gewöhnen: In Meetings reden wir oft durcheinander, jetzt müssen wir uns mehr strukturieren, daher protokolliere ich alles. Zurzeit bin ich wieder an zwei Tagen die Woche im Büro – und das ist sehr schön! Inzwischen habe ich ein Haus gekauft und bin froh, dass ich während der Corona-Maßnahmen bei meinen Eltern wohnen konnte. Für mich war das alles andere als langweilig. Wenn sich die Situation normalisiert, würde ich gerne einmal pro Woche zu Hause arbeiten. Vielleicht hat die Homeoffice-Phase ja gezeigt, dass wir nun etwas lockerer damit umgehen können. Übrigens waren die Informationen von DOC Kaas und alle Maßnahmen gut und richtig. Uns wurde sogar ein Blumenstrauß nach Hause geliefert, als Dank für unsere Bemühungen. Das ist herzerwärmend – und schön für den Blumensektor!“



Hanneke Ensink, Anlagensteuerin,  
DOC Kaas, Niederlande.

„**I**ch koordiniere die Kommissionierung und die Verladung der Frische-Produkte. Klar, dass Hygiene für uns immer ein Riesenthema ist. In dieser Phase desinfizieren wir unsere Arbeitsplätze noch einmal häufiger und halten natürlich Abstand zueinander. Ansonsten läuft die Arbeit.“



Tobias von Holten, Verlademeister,  
Zentrallager Zeven.

„**I**ch organisiere und dokumentiere die Container-Verladung und kümmere mich um die Touren-Bereitstellung im H-Produkte Lager. Das läuft alles weiterhin reibungslos. Beim Beladen achten wir auf den Abstand zu den Fahrern und den Arbeitskollegen.“



Horst Böckmann, Teamkoordinator,  
Zentrallager Zeven.



**Detlef Stark,**  
Geschäftsführer  
der Anklamer  
Agrar AG in  
Mecklenburg-  
Vorpommern.



## Landwirtschaft in der Krise

# Ich brauche einen kühlen Kopf

Landwirt Detlef Stark hat sich frühzeitig auf die Coronakrise vorbereitet – eine weitere von vielen Herausforderungen. Dennoch bleibt er zuversichtlich, schließlich hat sein Hof andere schwere Zeiten überstanden

**K**lar nimmt einen das mit: Wir sind mitten in der Pandemie, die Düngemittelverordnung ist in Kraft getreten und wir werden einen Dürresommer haben. Der Grünschnitt ist nur um ein Drittel nachgewachsen, die Futterreserven sind aufgebraucht - und dadurch, dass es bis vor Kurzem so aussah, als würde der Milchpreis steigen, haben wir hoffnungsvoll in einen neuen Kälberstall, ein Güllebecken und eine Hofentwässerung investiert. So etwa 2,5 Millionen Euro. Da schläft man nachts nicht mehr ganz so gut.

Die Pandemie ist eine Herausforderung für uns Landwirte, aber sie ist nur Teil des Problems. Bei uns im dünnbesiedelten Mecklenburg-Vorpommern konnten wir durch verbesserte Hygienemaßnahmen und einen logistisch ausgeklügelten Schichtbetrieb bisher jeden Corona-Fall vermeiden. Der Lockdown hat uns in die Hände gespielt und auch die Tatsache, dass wir als Team so gut funktionieren.

Mit 1350 Milchkühen und 1100 Jungrindern sind wir nicht gerade klein. Ich brauche einen kühlen Kopf, um so einen großen Betrieb zu führen. Es hilft mir nicht, wenn ich mir Bilder ausmale von einer kriselnden Weltwirtschaft, von sinkenden Absätzen in China und Südeuropa, die sich wieder um auf den Milchmarkt auswirken. Wenn ich wieder wütend auf den LEH werde, der Preise für Butter, Käse, Fleisch immer weiter senkt. Wenn mir klar wird, dass ich nicht auf Hilfe seitens der Politik hoffen kann, weil die gerade damit zu tun hat, die Arbeitslosigkeit in Schach zu halten und sich hüten wird, an den Lebensmittelpreisen zu schrauben.

Trotz dieser schwierigen Lage ist mir bewusst, dass ich einen Vorteil habe. Unser Hof hat diese enorme Größe, weil er aus einer ehemaligen LPG hervorging. Im Jahr 2019 lieferten wir täglich 34355 Kilo Milch an das Deutsche Milchkontor. Außer Raps-, Sojaschrot und Mineralstoffen stellen wir alle notwendigen Futtermittel selbst her. Stalldung und Gülle verwenden wir in unseren Biogasanlagen energetisch, danach gelangen sie als wertvoller organischer Dünger auf unsere Felder. Durch die Mengenproduktion haben wir natürlich höhere Umsatzmöglichkeiten. Nicht jeder Landwirt kann das leisten und es ist für mich zutiefst traurig zu sehen, wie liebevoll geführte Familienbetriebe heute nach Generationen aufgeben müssen.

Was ist die Lösung? Wir Landwirte haben ganz unterschiedliche Höfe und Wirtschaftsformen und auch ich habe keine hundertprozentige Lösung, die für alle perfekt und passend wäre. Diese Gemengelage bereitet mir Kopfzerbrechen. Klar ist, dass die Wettbewerbsbedingungen zwischen Molkereien, LEH und Landwirtschaft in Zukunft wesentlich mehr auf Fairness und Kooperation basieren müssen.

Manchmal zwingt ich mich abzuschalten, um wieder einen klaren Blick nach vorne zu bekommen und motivierend für mein Team zu bleiben. Sobald die Zeit es erlaubt, steige ich aufs Rennrad und fahre durch die vorpommersche Peene-Niederung bis nach Usedom. Auf diesen Touren habe ich schon oft Lösungen gefunden, die ich im Büro nicht gefunden hätte - vielleicht weil ich mit dieser Landschaft so verbunden bin.



Die Maisernte im letzten Jahr. Bisher lassen sich die Sicherheitsmaßnahmen auf Feld und Hof gut einhalten. Sorgen bereitet Landwirt Stark eher die Aussicht auf einen weiteren Dürresommer.

**„Wir kämpfen mit sinkenden Milchpreisen, brauchen Liquidität und Planungssicherheit.“**

Ich bin nicht weit von hier, auf der Mecklenburgischen Seenplatte, aufgewachsen. Mein Vater war LPG-Vorsitzender, meine Mutter Buchhalterin. Zu Hause hatten wir Hühner, Schweine, Rinder – ich kenne kein Leben ohne Landwirtschaft. Mein Vater hat seinen Beruf sehr geliebt und mir vorgelebt, wie man einen großen Betrieb auch in schweren Zeiten zusammenhält. Dennoch fühlte er sich von Partei und Regierung der DDR bevormundet und unfrei in seinen Entscheidungen. Er fühlte sich oft wie ein Verwalter des Mangels und das hat ihn frustriert. Daher war er heilfroh über den Mauerfall.

Was die DDR in meinen Augen positiv ausgemacht hat, waren der Teamgeist

und der familiäre Zusammenhalt. Davon habe ich nach der Wende sehr profitiert. Wir erlebten ja einen wirtschaftlichen Totalzusammenbruch im Osten und ohne Zusammenhalt wäre es vermutlich noch schlimmer gekommen.

Die LPGs wurden in Agrargenossenschaften umgewandelt. Ich managte die Zusammenführung der Pflanzenproduktion Anklam mit 300 und der Milchproduktion Anklam mit 170 Angestellten.

Wir mussten Kredite aufnehmen für die Vermögensauseinandersetzungen der ausscheidenden LPG-Mitglieder, und wir mussten Mitarbeitern kündigen. Von etwa 500 Mitarbeitern sind am Ende 60 übriggeblieben. Das

waren die schlimmsten Gespräche meines Lebens. Jemanden zu entlassen, der ein Unternehmen mit aufgebaut hat, ist dramatisch. Da gab es einige, die mich im Dorf jahrelang nicht begrüßt haben. Dennoch weiß ich, dass der Betrieb ohne diese Maßnahmen nicht am Leben geblieben wäre.

Für mich ist das, was heute in der Coronakrise passiert, nicht einfach. Wir kämpfen mit sinkenden Milchpreisen, brauchen Liquidität und Planungssicherheit und es ist ein Drahtseilakt darauf aufpassen zu müssen, dass sich bloß keiner mit dem Virus infiziert. Das wäre fatal für die gesamte Produktion auf so einem großen Hof. Das alles ist brutal, aber bei Weitem nicht so schlimm wie die Umstrukturierungen, der Betriebsaufbau und die vielen schlaflosen Nächte von damals. Ich muss jetzt nicht massenhaft Personal abbauen oder Altschulden abbezahlen,

die haben wir in den letzten 30 Jahren abgearbeitet. Und es gab auch immer wieder Krisen, wie etwa die Finanzkrise von 2007/2008. Das alles hat einen widerstandsfähiger, gesetzter gemacht. Ich lasse mich nicht mehr so durchrütteln. Gleichzeitig weiß ich, dass ich sehr von der Struktur meines Betriebs profitiere und mein Hof nicht vergleichbar ist mit vielen anderen.

Trotz der Krise ist der Beruf Landwirt für mich immer noch einer der schönsten und vielseitigsten. Die Ernte ist so etwas wie positiver Stress, ich freue mich über einen guten Ertrag, denn es gibt ja nicht nur trockene Jahre. Ich entwickle mein Unternehmen, erweitere Ställe, gestalte die Landschaft durch die Anbaustruktur. Vor all dem steht jedoch etwas, das für mich noch viel wichtiger ist: dass ich mir von niemandem diktieren lassen muss, was ich zu tun und zu lassen habe.“

Einige der 36 Mitarbeiter auf dem Hof von Detlef Stark. Sie sind die Säule und der Halt des Unternehmens – gerade in Krisenzeiten.





# So verändert Corona unseren Einkauf

Die Pandemie beeinflusst unser Konsumverhalten stark. Verbraucher reagieren in doppelter Hinsicht auf die Krise – und zeigen dabei längst überwunden geglaubte Verhaltensmuster



**Dr. Robert Kecskes** ist Handelsexperte beim Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK. Er ist Autor zahlreicher Studien zum Konsum- und Shopper-Verhalten von Verbrauchern.



## LINK

zum kompletten Interview:  
[www.dmk.de/was-uns-bewegt/aktuelles-zu-corona/](http://www.dmk.de/was-uns-bewegt/aktuelles-zu-corona/)

**„Viele Menschen haben sich regelrecht eingedeckt.“**

Die Krise kam in zwei Wellen über den Verbraucher. Die erste löste Aktionismus aus, die zweite katalysierte sein Verhalten zurück in die Vergangenheit. Aber der Reihe nach. Als sich das neuartige Coronavirus im Februar zunehmend in Europa ausbreitete, stellte das Marktforschungsunternehmen GfK auch eine deutliche Veränderung des Einkaufsverhaltens fest. „Es gab eine Panikphase in den drei Wochen vor dem Shutdown Mitte März“, erklärt GfK-Handelsexperte Robert Kecskes: „Das war die Zeit der Hamsterkäufe, als Produkte wie Toilettenpapier, Mehl und Teigwaren überproportional gekauft wurden.“ Die Panik vor einer Ansteckung schnellte in die Höhe, Supermärkte und Discounter galten von heute auf morgen als Orte einer potenziellen Infektion. Hinzu kam die Angst davor, dass bestimmte Produkte schon bald nicht mehr verfügbar sein würden, so Kecskes.

### Trend zum Wocheneinkauf

Interessanterweise führten diese Sorgen nicht dazu, dass die Verbraucher seltener einkaufen gingen, zumindest am Anfang der Krise. „Viele Menschen haben sich regelrecht eingedeckt und sind dementsprechend oft einkaufen gegangen. In der Konsequenz waren einige Produkte aufgrund der Hamsterkäufe schlicht nicht mehr verfügbar. Die Konsumenten mussten dann für bestimmte Artikel noch andere Supermärkte aufsuchen. Das führte, rein quantitativ betrachtet, sogar zu einer höheren Frequenz der Einkäufe“, rechnet Kecskes vor. Diese Phase endete, das belegen die GfK-Daten recht genau, am Ende der zwölften Kalenderwoche, also am 22. März. Am Tag darauf traten umfassende Kontakteinschränkungen in Kraft.

Sie veränderten den Alltag der Menschen radikal – und ebenso ihr Konsumverhalten. Und zwar gleich in zweierlei Hinsicht. „Die Menschen gehen seltener einkaufen als vor der Coronavirus-Krise. Dafür kaufen sie größere Mengen, der Trend geht wieder in Richtung eines klassischen Wocheneinkaufs“, sagt Kecskes. Ein solches Einkaufsverhalten ist ein echter Anachronismus. In den vergangenen Jahren ging die Entwicklung klar in die entgegengesetzte Richtung: Die Verbraucher kauften öfter ein, dafür erwarben sie pro Besuch weniger Artikel. Die Pandemie löste einen Rückfall in die Vergangenheit aus.

### Zurück zum heimischen Herd

Die Einführung der Maskenpflicht beim Einkaufen im April habe zudem für eine psychologische Zäsur gesorgt. Der Aufenthalt in Supermärkten und Discountern wurde durch den Stoff im Gesicht deutlich sichtbar zum Wagnis, auch wenn die Infektionszahlen in der Zwischenzeit stark gesunken sind. Es gehe aus Kundensicht beim Einkaufen nur noch darum, die Grundversorgung zu gewährleisten. Die Verkäufer reduzierten Marketing-Maßnahmen, wie Sonderangebote oder Aufsteller und Displays, als Reaktion auf die Pandemie drastisch. „Der Erlebnischarakter beim Einkaufen hat gelitten“, fasst Kecskes zusammen.

Doch nicht nur die Häufigkeit der Einkäufe hat sich stark verändert, auch die Zusammensetzung hat sich in Zeiten des Coronavirus verschoben. Mit den Kontaktbeschränkungen gingen wochen-, teilweise monatelange Schließungen von Restaurants und Schulen samt ihrer Kantinen einher. Gleichzeitig schickten viele Unternehmen ihre Mitarbeiter ins Homeoffice. „Das alles hat dazu geführt, dass die Menschen sich fast ausschließlich zu Hause versorgen. Wir können daher deutliche Umsatzzuwächse im Lebensmittelbereich feststellen. Bestimmte Kategorien, die sonst typischerweise 'out of home' genutzt werden, haben zudem sukzessive an Bedeutung gewonnen“, sagt Kecskes. Davon profitieren auch Lebensmittelhersteller wie Milcherzeuger.

**„Bei vielen erwacht das Bewusstsein, dass es so nicht mehr weitergehen kann.“**

### Gefühl der Solidarität

Darin sieht der GfK-Experte eine große Chance für den Lebensmitteleinzelhandel. Auf allen Ebenen habe die Pandemie neben Sorgen auch ein starkes Gefühl der Solidarität ausgelöst. Mit Freunden, die es lange verboten war zu treffen. Aber auch mit der persönlichen Umwelt. „Diese Krise hat allen Menschen vor Augen geführt, wie sehr sich unser Konsumverhalten inzwischen über die reine Menge definiert. Das löst eine große Verunsicherung aus“, sagt Kecskes. Er spricht von einem „Erweckungserlebnis: Bei vielen erwacht das Bewusstsein, dass es so nicht mehr weitergehen kann. Immer mehr, immer weiter, immer günstiger – diese Steigerungslogik wird abgelöst von einer Entdeckungslogik und der Frage: **Wie kann ich Gemeinschaften stärken, die wiederum mich widerstandsfähiger gegen solche Krisen machen?** Dazu gehört ganz klar auch der Konsum von regionalen Produkten, selbst wenn die punktuell teurer sein mögen als die Artikel, die bisher gekauft wurden.“ Künftig werde der Konsument bei der Auswahl der Produkte noch stärker als bisher auf Regionalität und Qualität achten.



**Seltener, dafür mehr:** Mit Inkrafttreten der Kontaktbeschränkungen wurde der Wocheneinkauf wieder zum Trend

### Sich selbst etwas Gutes tun

Teilweise schnellten die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr im zweistelligen Prozentbereich nach oben. Denn viele Konsumenten waren in der Krise bereit, sich selbst etwas Gutes zu tun. GfK-Untersuchungen zeigen, dass der Absatz der tendenziell etwas teureren Herstellermarken in der





LINK

Weitere Informationen zum Geschäftsjahr 2019 und zur aktuellen Situation finden Sie auch im **Geschäftsbericht** unter [www.dmk.de/wer-wir-sind/geschaeftsbericht-2019/](http://www.dmk.de/wer-wir-sind/geschaeftsbericht-2019/)

„Mich hat beeindruckt, wie alle an einem Strang ziehen“

CFO DR. FRANK CLAASSEN

„Wir alle lernen derzeit eine Menge in kurzer Zeit“

CEO INGO MÜLLER

# „Ein Stresstest für uns alle“

Ingo Müller und Dr. Frank Claassen über DMK und Corona, internationale Perspektiven bei geschlossenen Grenzen und leere Regale in den Supermärkten

Herr Müller, Herr Dr. Claassen, wie haben Sie die letzten Wochen erlebt?

**Müller:** Als wir die Neuorganisation der DMK Group beschlossen haben, wussten wir, dass wir damit eine enorme Umwälzung auf den Weg bringen. Also haben wir uns darauf eingerichtet, viele Gespräche mit Landwirten, Mitarbeitern, unseren Kunden oder der Politik zu führen. Wir wussten, dass wir jedem Beteiligten enorm viel abverlangen. Was wir in den vergangenen Wochen mit der Corona-Krise erlebt haben und immer noch erleben, ist eine Steigerung, die ich mir nicht hätte vorstellen können. Das ist ein Stresstest für uns alle. Und um das gleich zu sagen: Ich bin positiv überrascht, wie gut sich unser Unternehmen und unsere Gemeinschaft in dieser Lage schlägt. **Dr. Claassen:** Mich hat am stärksten beeindruckt, wie alle an einem Strang ziehen. Binnen weniger Tage mussten wir uns auf komplett neue Arbeitsbedingungen einstellen – Homeoffice, zusätzliche Hygiene- und Abstandsregeln in Produktion und Logistik. Dass wir trotzdem bei so vielen Projekten auf Kurs

geblieben sind und nach einer kurzen Unterbrechung konzentriert an unseren Inhalten weitergearbeitet haben, verdient großen Respekt.

**Dass die Lage ernst wird, haben viele Verbraucher erst realisiert, als sie vor leeren Regalen im Supermarkt standen – goldene Zeiten für Lebensmittelhersteller?**

**Müller:** Schön wär's! Aber wir müssen den Markt differenziert sehen: Die Gastronomie, Kantinen, das was bei uns im Bereich Food Service läuft, ist für Wochen komplett ausgefallen. Das können wir zum Teil dadurch ausgleichen, dass wir den Lebensmitteleinzelhandel beliefern, wo die Nachfrage enorm gestiegen ist. Aber viele Wettbewerber, die bislang überwiegend Gastronomie und Co. versorgt haben, drücken nun ihre Produkte mit Kampfpreisen in den Einzelhandel. Das ist aber normaler Wettbewerb.

**Gerade anfangs hat die Politik zur Besonnenheit beim Einkaufen gemahnt. Gleichzeitig gab es in Richtung Handel die Aufforderung, die lokale Landwirtschaft als Garant für volle Regale entsprechend zu berücksichtigen ...**

**Dr. Claassen:** Die Deutsche Bundeskanzlerin und die Landwirtschaftsministerin haben Handel und Landwirte nach Berlin bestellt und in Richtung Handel appelliert, Lebensmittel nicht zu Tiefstpreisen anzubieten. Nahrungsmittel haben ihren Wert!

**Müller:** In der Umsetzung gibt es durchaus Gegensätze. Denken Sie an die großen Werbekampagnen, die der Handel in der Hochphase der Krise gefahren hat. Dort wurde den eigenen Mitarbeitern überschwänglich gedankt. Das ist durchaus verdient, aber ein Wort an die Landwirte, an die Industrie, welche für Nachschub in den Regalen sorgen, wäre durchaus angebracht gewesen. Das kam teilweise, aber leise im Vergleich. Denn ohne sie und ohne uns hätten die Kassiererinnen nichts zum Einscannen gehabt.

**Trotzdem hatten die Verbraucher den Eindruck, bestimmte Güter könnten knapp werden und haben H-Milch und Nudeln gehamstert...**

**Müller:** Wir hatten zu keiner Zeit einen Lieferengpass. Im Gegenteil: Wir haben unsere Lieferungen bei bestimmten Produkten binnen kürzester Zeit um bis zu 30 Prozent gesteigert. Das war eine enorme Herausforderung für Produktion und Logistik. Unsere Kunden wissen das zu schätzen und haben uns in dieser Zeit als äußerst zuverlässigen Lieferanten erlebt. Diese Leistung geht auf jeden einzelnen Mitarbeiter zurück, und dafür danke ich auch jedem einzelnen Mitarbeiter ausdrücklich!

**Herausforderungen gab es aber nicht nur dort ...**

**Dr. Claassen:** Nein. Auch in den Service-Bereichen des DMK mussten wir schnell reagieren. So haben wir die Einführung von Microsoft Teams vorgezogen, damit wir zum Beispiel Videokonferenzen schneller umsetzen konnten. Für die Mitarbeiter, die von zu Hause aus arbeiten, eine große Erleichterung.

So waren wir in der Lage, weiter zusammen zu arbeiten, auch wenn wir uns nicht im Büro treffen konnten. Das Projekt One Finance (siehe Seiten 32/33) zeigt, dass wir dadurch kaum an Tempo verloren haben.

**Monatelang waren auch die Grenzen dicht und sind es zum Teil immer noch. Was bedeutet das für die Internationalisierung des Geschäfts?**

**Müller:** Unser Engagement im Ausland werden wir weiter vorantreiben. Das gilt für unsere Kernmärkte Niederlande, Russland und China (siehe Seiten 36/37). Wichtig: Diese Länder sehen wir als eigenen Markt, den wir individuell vor Ort bedienen wollen. Wir arbeiten weiter daran, engere und bessere Verbindungen zwischen den einzelnen Standorten zu schaffen, voneinander zu lernen und Prozesse zu vereinheitlichen und zu vereinfachen. Diesen Weg gehen wir mit unserem Projekt MAXIMA in den Niederlanden, beim Ausbau unseres Geschäfts in Russland und auch bei unseren Aktivitäten in China.

**Wann kehrt denn wieder das normale Leben in das DMK zurück?**

**Müller:** Ich habe auf die Frage, wann wieder Ruhe einkehrt, einmal gesagt: Vermutlich nie. Wir leben in einem äußerst agilen Umfeld, Themen wie jetzt Corona verschärfen das noch mal. Von uns verlangt das, genauso agil zu sein, Veränderungen zu erkennen und zu managen. Wir sehen immer wieder, dass die Corona-Pandemie keinesfalls auf dem Rückzug ist. Im Gegenteil. Wir alle haben in den letzten Monaten eine Menge gelernt. Mit diesem Wissen und der notwendigen Vorsicht werden wir auch weiter vorgehen.

**Was war für Sie persönlich die wichtigste Erfahrung in den letzten Wochen?**

**Dr. Claassen:** Die Flexibilität und Kreativität unserer Mitarbeiter haben mich begeistert. **Müller:** Wir sprechen oft über unsere Unternehmensleitlinien. In den vergangenen Wochen hat man gespürt, dass wir sie auch tatsächlich leben: **Unternehmerisch, fair und innovativ.**



# Was macht eine gute Führungskraft aus?

Zuhören, kommunizieren, handeln – Führungsqualitäten sind in der Krise besonders gefordert. Dass hierarchisches Denken dabei keinen Platz hat, weiß Ines Krummacker, Chief Human Resources Officer DMK

## Führungskräfte sollten gerade jetzt für ihre Mitarbeiter ein Fels in der Brandung sein. Vor welchen Herausforderungen stehen sie zurzeit?

Sie müssen jetzt sehr schnell ihre Führungsqualitäten einsetzen, um Teammitglieder auch aus der Distanz heraus zusammenzuhalten. Sie müssen abwägen, ob die Mittel ausreichen, die jeder braucht, um voranzukommen – passen die Instrumente zur Zusammenarbeit (Kollaborationstools) oder müssen bestimmte Themen priorisiert oder depriorisiert werden? Kommunikation ist der wesentliche Schlüssel, um sich über die Stimmung in den Mannschaften zu informieren und so richtig und gezielt reagieren zu können. Das ist nicht leicht. Konflikte, Untertöne und Befindlichkeiten erfährt man leichter im Vorbeigehen oder in direkten Gesprächen.

## Was wird deutlich, wenn nur aus der Ferne kommuniziert wird?

Es zeigt sich, wer als Führungskraft wirklich dafür gemacht ist, die neuen Arbeitsformen zu leben. Viele Führungskräfte führen agile Teams, die fast selbstbestimmt an Projekten arbeiten. Die Mitarbeiter brauchen Unterstützung und das Wissen, dass sie sich mit ihren Ideen einbringen und auf Augenhöhe kommunizieren können. Eine

gute Führungskraft gibt ihrem Team eine Bühne – Angst vor dem Vorgesetzten zu haben, weil der nur nach hierarchischen Mustern führt, taugt heute nichts mehr. Im Gegenteil: Mitarbeiter, die sich nicht trauen zu partizipieren oder auch mal einen Fehler zu machen, erledigen ihre Aufgaben nur nach Vorschrift. Fehler machen zu dürfen und sich einbringen sind gelebte Werte bei DMK.

## Aus der Distanz zeigt sich oft, ob ein Changeprozess Früchte trägt. Wie wirken sich agile Arbeitsformen, die Einführung von Telearbeit und Kollaborationstools aus?

Fast durchweg positiv, auch wenn einige damit noch Schwierigkeiten haben. Die Mehrheit der Leute sagt: Es geht offenbar auch anders. Das liegt daran, dass wir schon weit vor der Pandemie das Projekt MOVE ins Leben gerufen haben: Eine Optimierung der gesamten Arbeitsprozesse, die viel effizientere Abläufe ermöglicht. Das schließt Telearbeit mit ein und auch eine gelebte Feedback-

kultur. Wir haben einfach gemerkt, dass Mitarbeiter Ansprache, Wertschätzung und Einordnung brauchen. Das bedeutet, ich muss mich für sie interessieren und zuhören – besonders in schwierigen Zeiten. Die Kollegen sind nicht nur räumlich voneinander getrennt, sie durchleben auch privat eine Zeit der Verunsicherung. Wie und wo hole ich sie da ab? Wer als Führungskraft jetzt zusätzlichen Druck ausübt, hat am Ende ein Team, das schlecht performt.

## Was wäre, wenn Kommunikationsmöglichkeiten via Telearbeit nicht eingeführt worden wären – vor der Pandemie?



Ganz klar, in den administrativen Bereichen würden wir nicht arbeitsfähig sein und das würde nicht nur unsere Betriebsfähigkeit einschränken beziehungsweise stoppen, sondern zu Kurzarbeit und unsicheren Arbeitsplätzen führen.

Nichte besorgt. Verrückt, oder? Das war gang und gäbe. Nachwuchskräfte würden einem heute einen Vogel zeigen. Die achten ganz genau darauf, ob die Führung in einem Unternehmen sie von Anfang an respektiert und „mitmachen“ lässt.

## Das erfordert Vertrauen von der Führungskraft ...

... und genau deshalb achten wir schon im Bewerbungsgespräch darauf, dass die Führungskräfte zu unserer Unternehmenskultur passen. Wir stellen ganz klare Anforderungen an Leadership: In einer speziellen Potenzialanalyse erfahren wir viel über deren Persönlichkeit – noch bevor sie an Bord kommen.

## Wie erfragt man die Persönlichkeit?

Das geht nicht bis ins Detail, aber wir bekommen einen guten Gesamteindruck, wenn wir fragen, wofür die Person steht, womit sie sich beschäftigt, was sie in ihrem Leben geprägt hat. Welchen Herausforderungen musste sie sich in ihrem Leben stellen oder was gibt sie ihren Kindern mit auf den Weg? Wir schauen auf den Lebenslauf und stellen Fragen, die wir passend finden. Anhand der Antworten erkennen wir ganz gut das Wertegerüst eines Menschen.

## Können auch Mitarbeiter selbst die Führungskraft beurteilen?

Ja, unbedingt! Ob unsere Führungskultur im Arbeitsalltag ankommt, haben wir in den vergangenen zwei Jahren mehrfach mit umfassenden Mitarbeiterbefragungen überprüft. Dieser „Change-Tracker“ ist zwar anonym, kann aber

auf Teams heruntergebrochen werden. Das Instrument zeigt, welche Maßnahmen eine Führungskraft eingeleitet und ob sie die angestrebten Ergebnisse erzielt hat. Es weist aber auch darauf hin, an welchen Stellen der Schuh drückt, sodass die Führungskraft gezielt gegensteuern kann. Eine Art Zusammenfassung der Führungskompetenz lässt sich anhand einer neuen Kennzahl ablesen: dem Human Capital Index. Fällt der schlecht aus, hat die Führungskraft den ganz klaren Auftrag, neue Maßnahmen zu entwickeln und weiter am Thema Führung zu arbeiten. Am besten gleich mit dem Team.

## Wer ist in Ihren Augen eine gute Führungskraft?

Das ist jemand, der seine Schwächen kennt und dazu steht. Keiner ist vollkommen und wenn man das akzeptiert, ist es möglich, seinem Team zu zeigen, dass man nicht unfehlbar ist. Das hilft wiederum den Mitarbeitern, selbst die Angst vorm Fehlermachen zu verlieren. Ich denke, Fehler gehören dazu, um besser zu werden. Eine Führungskraft wird auf diese Weise nahbarer und mehr zur Identifikationsfigur. Sie oder er muss natürlich fachlich kompetent sein, aber es nützt gar nichts, wenn sie oder er nie gelernt hat, mit Schwierigkeiten und Hürden umzugehen.



## Zur Person:

Ines Krummacker, 50, Chief Human Resources Officer, arbeitet seit 34 Jahren bei DMK. Nach ihrer Ausbildung im Unternehmen hatte sie sämtliche Personalfunktionen inne, bis sie 2015 Mitglied der DMK-Geschäftsführung für den Bereich Personal wurde.

## „Eine gute Führungskraft gibt ihrem Team eine Bühne“

## Sie arbeiten seit 34 Jahren bei DMK und haben auch eine andere Führungskultur erlebt – warum war der Change wichtig?

Zum Start meines Arbeitslebens symbolisierte die Führungskraft – wie auch in vielen anderen Unternehmen – das Bild des besseren, klügeren und im Status weit höheren Menschen als man selbst. Der Mitarbeiter war der Führungskraft spürbar untergeordnet. Als ich als junge Erwachsene im Unternehmen – damals noch Botterbloom Milch + Eiscrem eG – anfang, habe ich auch mal für die private Geburtstagsfeier des Chefs Schnittchen geschmiert oder ein Geschenk für die



„Corona-Taskforce“

# Der richtige Kurs durch die Krise

Unter der Leitung von Hermann Köster manövriert der Krisenstab DMK durch die Corona-Pandemie. Er empfindet vor allem Dankbarkeit

**Abstand halten**

1,5m

Bereits im Februar begann das Management-Team zu ahnen, dass die Lage ernst werden könnte. Der Krisenmanager der DMK Group verfolgte die Nachrichten aus China mit wachsender Besorgnis, las viele Meldungen über die Lungenkrankheit, die sich mit rasender Geschwindigkeit in Wuhan und inzwischen auch in Italien ausbreitete. Und während Covid-19 hierzulande allenfalls Virologen ein Begriff war, die Fußball-Bundesliga in vollen Stadien spielte und auf Karnevalsfeiern Tausende schunkelten, beriefen Hermann

Köster und die Krisenmanager die „Corona-Taskforce“ der DMK Group ein. Das zwischenzeitlich mehr als 30 Mitglieder umfassende Expertenteam sorgte dafür, dass die DMK, ihre Mitarbeiter und Landwirte bisher weitgehend unbeschadet durch die Krise gekommen sind. Indem sie rasch die richtigen Entscheidungen trafen und gleichzeitig mit Weitblick Maßnahmen umsetzten.

**Doch der Reihe nach.**

Ab Anfang März informiert die Taskforce, zu der neben Köster auch die Mitglieder des DMK-Managements sowie verantwortliche Mitglieder des DMK-Krisenteams gehören, regelmäßig mit Aushängen, Plakaten und E-Mails die Mitarbeiter über erste Vorsichtsmaßnahmen: gesteigerte Handhygiene, Abstand halten und, vor allem, bei Erkältungssymptomen zu Hause bleiben. Diese Zielorientierung zahlt sich aus: Bis heute gab es nur sehr wenige Corona-Fälle in der DMK Group. Man spricht täglich, steht rund um die Uhr im Austausch: Was müssen wir beachten? Was kommt als nächstes? Wie können wir unser Unternehmen und die Mitarbeiter bestmöglich schützen? Bereits zu Beginn der Krise ist klar: DMK ist auch für Deutschland als bedeutendes Unternehmen der Lebensmittellandwirtschaft systemrelevant.

Als die Infektionszahlen auch hierzulande Mitte März in die Höhe schossen, war Entscheidungsstärke gefragt. Am 13. März informierte die Taskforce alle Führungskräfte, dass ab sofort Mitarbeiter mit Büroarbeitsplatz, soweit möglich, von zu Hause aus arbeiten sollten.

**Nicht krank zur Arbeit**

**Meetings**



„Ich bin begeistert, wie schnell unser Unternehmen gemeinsam mit der IT in der Lage war, diese Möglichkeit für rund 1500 Mitarbeiter umzusetzen“, sagt Köster. Ein Kraftakt, der sich gelohnt hat und bis heute sehr gut funktioniert. „Anfänglich war ich skeptisch, muss aber nach mittlerweile mehr als drei Monaten sagen, dass sich der Austausch über Telefon- und Videokonferenzen hervorragend in unseren Alltag integriert hat“, sagt **CHRO Ines Krummacker**. „Um den regelmäßigen Kontakt zu den Kollegen zu halten, haben einige Bereiche sogar eine tägliche Team-Video-Kaffeepause realisiert bekommen.“

Jeder einzelne Mitarbeiter und jedes Segment des Unternehmens waren von den Auswirkungen der Pandemie betroffen.

Neben den Landwirten auf ihren Höfen waren in dieser Zeit die Mitarbeiter in den Werken eine wichtige Säule, um die Produktionsfähigkeit und die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln sicherzustellen. „Mein Dank gilt hier allen, die uner-

Krisenmanager Hermann Köster ahnte schon frühzeitig, dass das Coronavirus auch DMK einiges abverlangen wird.



müdlichen Einsatz gezeigt haben“, lobt Köster: „Damit meine ich alle: von den Landwirten über die Milcherfassung, den Vertriebsinnendienst, bis zu den Mitarbeitern in den Werken und den Lagern. Und natürlich auch die die Teams in den Verwaltungen. Sie mussten vor Ort sein, damit das Unternehmen weiter läuft.“ Überhaupt waren die zurückliegenden vier Monate ein Lehrstück über Teamgeist und Wir-Gefühl über alle Unternehmensbereiche hinweg.

**Auch der Bereich Logistik bekam die Auswirkungen von Corona schnell zu spüren.**

„Wir waren nonstop mit dem Thema beschäftigt“, sagt etwa **Logistikdirektor Hartmut Buck**: „Während wir daran arbeiteten, zusätzliche Lagerkapazitäten für Fertigung, Verpackung und Leergut abzusichern, mussten wir durch die Schließung der Grenzen und den verlangsamten Warenverkehr unsere Lieferketten im Blick behalten, um unsere Kunden im In- und Ausland weiter beliefern zu können. In dieser Hochphase ist der Zusammenhalt im Unternehmen besonders spürbar gewesen.“

Während viele Mitarbeiter mit PC-Arbeitsplatz ihren Aufgaben von zu Hause aus nachgingen und in Windeseile komplett neue Abläufe und Absprachen entwickelten, waren Köster und seine Taskforce gedanklich schon wieder einen Schritt weiter. Wie wird eine „neue Normalität“ mit Corona aussehen, ein neuer Arbeits- und Produktionsalltag in Zeiten der Pandemie? Und auch: Wie bereiten wir uns auf eine mögliche zweite Infektionswelle vor? Die Taskforce entwickelte im Verlauf der Pandemie eine umfangreiche Verfahrensanweisung, um die Gesundheit der Mitarbeiter zu schützen und

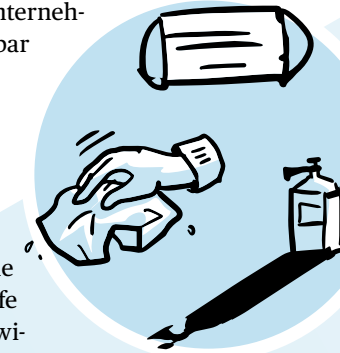
**„Es heißt, einen klaren Kopf zu bewahren und nicht nachlässig zu werden.“**

Produktion und Lieferketten sichern zu können. Dienstreisen wurden beispielsweise in digitale Meetingräume verlegt, Lieferanten und Dienstleister mussten und müssen besondere Hygienevorgaben einhalten, externe Besuche in den Werken wurden auf ein absolutes Minimum reduziert. Mehr noch: Der empfohlene Maßnahmenkatalog, der in enger Anlehnung an die Erkenntnisse der Gesundheitsbehörden und des Robert-Koch-Instituts entstanden ist, erstreckt sich über den Reinigungszyklus der Sanitärräume bis

hin zur Platzierung der Desinfektionsspenders, der Installation von Trennschreibern an Orten, wo das Einhalten des Mindestabstands nicht möglich ist oder die Ausgabe von Mund-Nasenschutzmasken. Kurzum: Der umfangreiche Plan bedenkt jedes noch so kleine Detail.

**Zur besseren Übernahme in die Alltagsroutine erhielt dazu jeder Mitarbeiter ein Falblatt mit den**

**Hygiene**



**wichtigsten Handlungs- und Verhaltensvorgaben.**

Damit ist das Unternehmen auch für eine Rückkehr in eine „neue Normalität“ gut vorbereitet.

Vorher bis Ende August wird die Telearbeit auf freiwilliger Basis für alle Mitarbeiter verlängert. So lange bleibt auch der Personalverkauf geschlossen. Präsenzmeetings, sofern sie sich nicht anders abhalten lassen, dürfen nur unter den geltenden Abstands- und Hygieneregeln stattfinden. Abendveranstaltungen bleiben vorerst untersagt.

**Ist die Krise danach vorbei? Unwahrscheinlich.**

Eines sei ihm von Anfang an klar gewesen, sagt Köster rückblickend: „Niemand

konnte und kann genau einschätzen, wie sich die Pandemie konkret weiter auswirken wird. Es hieß, einen klaren Kopf zu bewahren, konzentriert zu arbeiten und nicht nachlässig zu werden, auch wenn es Phasen gab, in denen wir alle einmal durchatmen mussten.“ Als im Juni sinkende Infektionszahlen Hoffnung auf ein wenig „Normalität“ geben und bundesweit Lockerungen der Maßnahmen beschlossen werden, entspannt sich auch der Krisenmanager erstmals etwas.

**Eines ist ihm aber auch jetzt klar: Die Krise ist kein Sprint und nicht vorbei – es gilt vielmehr, einen Marathon zu laufen.**

Hierfür ist Ausdauer gefragt – Achtsamkeit und überlegtes Handeln bleiben sein oberstes Gebot.

„Wir arbeiten und leben in einer Pandemie, das ist herausfordernd für uns alle. Die Situation und alle Erkenntnisse entwickeln sich dynamisch. Das müssen wir selbst auch sein – und doch gleichzeitig einen kühlen Kopf bewahren, ohne in bloßen Aktionismus zu verfallen“, bilanziert Köster eine der turbulentesten Phasen seines Berufslebens: „Für uns gilt also weiterhin: Auch wenn die Lage sich aktuell etwas entspannt, müssen wir wachsam bleiben und die Entwicklung genau beobachten. Wenn wir weiter mit Augenmaß und Weitsicht handeln, werden wir als Unternehmen die Krise auch zukünftig gemeinsam gut meistern und sogar gestärkt aus ihr hervorgehen.“

**Klar ist aber bei all der akribischen Arbeit durch die Coronavirus-Taskforce, dass nicht zuletzt auch Vernunft und Kooperationsbereitschaft aller Landwirte und Mitarbeiter mit dazu beigetragen haben, dass DMK bislang so erfolgreich durch die Pandemie gekommen ist.**





# One Finance

## Steuerung im Mittelpunkt

DMK modernisiert den Finanzbereich – und macht damit Zahlen transparenter und Arbeitsprozesse effizienter

Projektleiter Dirk Mahlstedt, Head of Planning & Reporting and Projects

## ONE FINANCE

**D**r. Dirk Mahlstedt, Projektleiter von One Finance, ist zufrieden. Auf Initiative von CFO Dr. Frank Claassen verantwortet Mahlstedt seit Dezember 2019 den Umbau und die Modernisierung des Finanzbereichs.

Das Kernteam von knapp 20 Mitarbeitern um Dirk Mahlstedt, Claudia Parman, Werner Krieger, Frank Keßling und Florian Haberland beschäftigt sich damit, Prozesse und Arbeitsschritte neu aufzustellen

und das Zahlenwerk zuverlässiger und aussagekräftiger zu machen. Dazu kommen je nach Bedarf punktuell Experten aus den Fachbereichen wie Global Business Services, Produktion, Vertrieb und natürlich der IT.

### Teil der CFO-Agenda

Wie alle anderen Teile der DMK soll auch der Finanzbereich schneller und effizienter werden. Gleichzeitig sollen die Zahlen zuverlässiger und transparenter werden, damit das Management eine solide Entscheidungsgrundlage hat. Damit ist One Finance ein wichtiger Teil der CFO-Agenda, mit der der Finanzbereich der DMK zukunfts fest gemacht werden soll. Um das zu erreichen, muss das Projektteam tief

in einzelne Prozesse und Systeme eingreifen. „Wir fassen alles an“, sagt Mahlstedt: „Verrechnungsmodelle, das Reporting, die Planung, die Finanzorganisation.“

### Milchauszahlungspreis im Fokus

Was auf den ersten Blick eher abstrakt wirkt, hat ganz praktische Auswirkungen: Mit der Einführung des „ambitionierten Milchpreises“, einem

## „Unser Projekt ist eine Investition wie andere Realinvestitionen auch“

Zielauszahlungspreis, als eine der ersten großen Änderungen, wird den berechtigten Erwartungen der Landwirte an einen wettbewerbsfähigen Milchauszahlungspreis Rechnung getragen. Dieser Zielauszahlungspreis orientiert sich am

so genannten 11'er-Schnitt, also dem Preis, den die wichtigsten Wettbewerber den Landwirten zahlen. Im Management Reporting ist nun einfach abzulesen, ob die BUs diesen Zielauszahlungspreis erreicht haben oder welche Lücke noch geschlossen werden muss.

### Mit Weitblick in die Zukunft

Erstmals führt One Finance auch eine strategische Finanzplanung ein. Sie wird zukünftig weiter vorausschauen und gleichzeitig weniger Ressourcen beanspruchen. „Bislang haben wir einen Plan für das Folgejahr gemacht und diesen fortgeschrieben“, berichtet Mahlstedt. „Jedes Jahr mussten die Mitarbeiter in der Finanzabteilung

diesen Plan mehrmals überarbeiten.“ Zukünftig gibt es eine strategische Finanzplanung mit einem Horizont von zehn Jahren, eine Mittelfristplanung, die detaillierter die kommenden drei Jahre in den Blick nimmt und eine konkrete Jahresplanung. Diese wird nur einmal aufgesetzt, und zwar erst in der zweiten Jahreshälfte.

CFO Dr. Frank Claassen erwartet von diesem System nicht nur mehr Stetigkeit. Auch die Verantwortlichen werden sich zukünftig daran messen lassen müssen, ob sie ihre kurz-, mittel- und langfristigen Ziele erreichen.

### „Wir sind auf einer Baustelle“

„Unser Projekt ist eine Investition wie andere Realinvestitionen auch – nur dass wir keine Maschinen oder Gebäude kaufen, sondern in Prozesse und Systeme investieren“, erläutert Mahlstedt. Im Herbst 2019 haben die Planungen begonnen, Ende 2021 soll die Finanzfunktion modernisiert sein: 2020 liegt der Fokus auf den 4 Milch-BUs, 2021 ist die gesamte Group eingeschlossen.

Aufbauen kann One Finance auf Ergebnissen aus Vorprojekten, die nun zu einem stimmigen Gesamtsystem zusammengeführt werden. Durch die mit One Finance einhergehenden Veränderungen befindet sich der Finanzbereich in einem Übergangsjahr. „Letztlich sind wir hier auf einer großen Baustelle: In diesem Jahr erfolgt die Kernsanierung, 2021 bauen wir das Dachgeschoss aus.“, fasst Mahlstedt zusammen.

### Transparenz schafft Durchblick

Ein weiteres Ziel von One Finance ist, die Zahlen aussagekräftiger zu machen. „Mit der Schaffung der BUs haben wir vor drei Jahren die Organisationsstruktur an die Markterfordernisse angepasst. Aber weil in einer BU mehrere Wertschöpfungsstufen von der Produktion bis zum Vertrieb zusammengefasst sind, sind die existierenden Zahlen jedoch oft nicht aussagefähig genug.“

Um zukünftig ein genaueres Bild zu bekommen, werden ab Sommer die Ebenen Werk und Vertrieb einzeln betrachtet. Dank mehr Transparenz kann das Management dann schneller an den richtigen Stellschrauben drehen. „Viele Projektergebnisse werden wir in einem neuen Management-Reporting direkt nutzbar machen. Langfristig planen wir die Informationsverarbeitung gänzlich auf ein neues Fundament zu stellen, das dann auch die kommenden Projektergebnisse abbildet.“

### One Finance berührt auch die Unternehmenskultur

Bei aller Konzentration auf Prozesse, Tools und Zahlen behält das Team um Mahlstedt die Mitarbeiter und Stakeholder in den BUs im Blick, die alle Veränderungen mittragen und umsetzen müssen. One Finance ist der Treiber, um im Finanzbereich, aber auch darüber hinaus, einen „One Way of Working“ zu etablieren. Daher ist auch Change-Management ein wichtiger Bestandteil des Projektes, um die Mitarbeiter vom Nutzen der vielen Neuerungen zu überzeugen und Akzeptanz zu gewinnen und diesen neuen gemeinsamen „Way of Working“ zu verankern.

Wie gut das schon innerhalb des Teams funktioniert, hat sich in der Corona-Krise gezeigt. Denn nur zwei Monate nach dem eigentlichen Projektstart verabschiedeten sich die Team-Mitglieder ins Homeoffice. Dennoch gab es kaum Einschränkungen in der Zusammenarbeit, berichtet Dirk Mahlstedt. „Konzeptionell zu arbeiten, war zumindest anfangs schwierig. Aber insgesamt bin ich erstaunt, wie gut man auch virtuell Ergebnisse erzielen kann.“

Marco Bode,  
Aufsichtsratsvorsitzender  
SV Werder Bremen und  
Fußball-Europameister



## Vertrauen schafft Erfolg

**Je mehr ein Team über Taktik und Strategie eines Unternehmens weiß, desto besser kann es performen**

**I**n der vergangenen Ausgabe haben wir schon gesehen, dass es für Fußballteams sehr wichtig ist, dass alle, die auf dem Platz

stehen, die gleiche Taktik im Kopf haben und nicht jeder Spieler sein eigenes Ziel verfolgt. Damit das gelingen kann, müssen Ziele, Strategien und Taktik effektiv kommuniziert werden.

Aber auch die Vorbereitung auf den Gegner spielt eine immer größere Rolle. Für die standardisierte Spielvorbereitung, die zum Beispiel unser Trainer Florian Kohfeldt vollzieht, steht maximale Transparenz über alle relevanten Informationen im Mittelpunkt. Das Team wird kollektiv und individuell auf den nächsten Gegner vorbereitet. Dabei helfen Analysen, Leistungsdaten und Statistiken der Gegner aus den vergangenen Spielen zu Laufleistung (Distanz, Sprints), Zweikampfstärke, Passgenauigkeit (Packing = wie viele Gegner werden überspielt?) oder Torgefährlichkeit (Expected Goals) und

Effektivität. Alle Informationen werden dann in der Mannschaftssitzung, in Videoanalysen oder sogar in individuellen Apps für die Spieler aufbereitet. Das große Ziel dahinter: bestmögliche Vorbereitung auf das nächste Spiel! Auch in Unternehmen spielt Transparenz eine immer wichtigere Rolle.

Ein sehr spannendes Tool ist das sogenannte Scoreboard-Management. Dabei werden unternehmerische Kennzahlen oder wichtige Informationen zum Stand von Projekten für die Mitarbeiter oder das beteiligte Team so visualisiert, dass allen klar ist, wie der aktuelle „Spielstand“ lautet und

## „Auch im Unternehmen spielt Transparenz eine immer wichtigere Rolle“

welche gemeinsamen Ziele alle im Blick haben sollten! Das Tool kann kleine Ziele unterstützen, zum Beispiel die Meeting-Effektivität erhöhen, oder bis zur Transparenz der kompletten Finanzkennzahlen des Unternehmens fortgesetzt werden. Für Führungskräfte bedeutet das, den

Mitarbeitern viel Vertrauen entgegen zu bringen.

Geschieht das, ergeben sich große Chancen. Denn wenn alle im Unternehmen viel wissen und Ziele, Herausforderungen, Probleme, aber auch Erfolge kennen, ist das gut für Mitarbeiter-Motivation und Unternehmenskultur! Schließlich kann auch jeder Spieler im Fußball jederzeit auf die Anzeigetafel blicken, um zu schauen, wie es steht!





## Der Oldie ...

Uniekaas steht seit mehr als 50 Jahren für reinen, echten holländischen Gouda – aus niederländischen Haushalten ist er nicht mehr wegzudenken. Durch digitale Möglichkeiten wird er nun noch sichtbarer

Der Erfolg von Uniekaas basiert auf Ideenreichtum und Handwerkskunst, stets gepaart mit dem Blick auf das Neue. Diesen Weg geht das Unternehmen auch in der Krise. „Mitten in der Corona-Pandemie wurde im Mai eine Kommunikationskampagne gestartet, um die Markenbekanntheit voranzutreiben“, sagt Corrien Bakker, Marketing Manager DOC Dairy Partners/Uniekaas. „Aber gleichzeitig auch, um den Konsumenten auf seiner Reise zur Kaufentscheidung zu begleiten und besser als bisher kennenzulernen.“ In diesem Entscheidungsprozess gebe es verschiedene Berührungspunkte des Kunden mit einer Marke. Hierzu zählen nicht nur der direkte Austausch zwischen Kunden und Unternehmen – Anzeige, Werbespot, Webseite – sondern auch indirekte Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über eine Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird. Dazu zählen Bewertungsportale, Nutzerforen, Blogs und mehr. Kunden informieren sich genau über diese indirekten Kontaktpunkte, die von Unternehmen nicht unmittelbar beeinflusst werden können. Ein tiefgehendes Verständnis des gesamten Entscheidungswegs des Verbrauchers ist deshalb Grundvoraussetzung für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung.

Corrien Bakker ist seit 2020 Marketing Manager Uniekaas/DOC Dairy Partners B.V. in Kaatsheuvel, Holland. Zuvor war sie acht Jahre lang Marketing Manager DOC Dairy Partners.

## ... ganz digital.

### Im Gedächtnis bleiben

Mit der Kampagne ist eine ganze Informationskette aufgebaut worden, damit den Kunden Uniekaas in Erinnerung bleibt, wenn sie einkaufen. Im Fernsehen werden zielgruppengerechte Programme von Uniekaas präsentiert und mit kurzen Spots begleitet. Die Außenwerbung konzentriert sich hingegen auf Reklameflächen in unmittelbarer Nähe von Supermärkten. „Weil wegen der Covid-19-Pandemie viele Firmen ihre Buchungen gecancelt hatten, waren diese günstig zu mieten und machten einen großflächigen Einsatz möglich. Und da der Weg zum Einkaufen in der Coronakrise lange die einzige Möglichkeit der Menschen war, ins Freie zu gehen, wurden die Plakate sehr gut wahrgenommen“, sagt Bakker.

### Mit Digitalwerbung den Umsatz erhöhen

Zudem macht Uniekaas auch digital auf sich aufmerksam. Hierfür wurde spezielle Displaywerbung und Werbung in sozialen Medien entwickelt. Kommen Kunden mit Mobiltelefonen in die Nähe einer Verkaufsstelle, bekommen sie die laufende Werbung von dem dort angebotenen Uniekaas auf das Handy gespielt. Schon jetzt zeigt sich, das wirkt sich positiv auf den Umsatz und die Markenbekanntheit aus. „Für Uniekaas waren die zurückliegenden Wochen ein sehr interessanter und attraktiver Zeitpunkt, um in der Kommunikation mit den Kunden präsent zu sein, weil in der Pandemie-Zeit die Konsumenten viel stärker nach glaubwürdigen Marken sehen, die sie schon kennen“, erklärt die Marketing-Managerin. Als älteste holländische Käsemarke habe Uniekaas da deutliche Vorteile. „Und das attraktive Preis-Leistungsverhältnis gibt dem Kunden dann noch den letzten Kaufimpuls“.

Mit **Displaywerbung** wird in den sozialen Medien geworben. In der Nähe von Verkaufsstellen, die Uniekaas anbieten, bekommen Kunden Werbung auf ihr **Handy** gespielt.





## SAFE GUARDING

Hier werden die unternehmerischen Leitplanken und Strategien entwickelt, nach denen bei uns gearbeitet wird.

## SKILLS

Hier konzentrieren sich konzeptionelle Fähigkeiten und Knowhow unseres gesamten Unternehmens.

## SERVICES

Der Bereich GBS (Global Business Services) stellt seine prozessualen Fähigkeiten als interner Dienstleister dem gesamten Unternehmen zur Verfügung.

## PROJEKT MAXIMA

# Global denken und handeln

Die Corona-Krise hat auch die Grenzen der Globalisierung aufgezeigt. Wir gehen unseren Weg zu einem internationalen Unternehmen trotzdem weiter

Globalisierung, Internationalität sind wichtig für alle Exportnationen. Deren Wirtschaft hat in den Krisenzeiten gelernt, dass globale Verflechtungen ein Problem sein können. Internationale Lieferketten sind fragile Gebilde. Ins Ausland ausgelagerte Produktion ist sinnlos, wenn die Grenzen dicht sind, Flugzeuge nicht mehr fliegen, Schiffe in den Häfen festsitzen.

Für unsere Molkerei steht fest: Die Internationalisierung der DMK bleibt trotzdem ein wichtiger Stützpfeiler unserer Zukunftsstrategie. Dabei stehen derzeit vor allem unsere Aktivitäten in den Niederlanden, Russland und die Zusammenarbeit mit China im Vordergrund.

Export ist ein wichtiges Standbein für DMK. CEO Ingo Müller schränkt allerdings ein: „Regionale Stützpunkte in Russland oder China mit lokalen Teams sind für uns wirkungsvoller als der reine Export aus Deutschland heraus.“ Ein klassischer Export in ausgewählte Ländern sei nur dann sinnvoll, wenn DMK dort mit entsprechend

großen Volumen unterwegs sei.

Es ist vor allem wichtig, dass es in der Zusammenarbeit mit Organisationen in anderen Ländern keine Reibungsverluste gibt. Doppelte Arbeit lohnt sich nicht und kostet nur Geld. Die DMK befindet sich deshalb in einem Anpassungsprozess, der dafür sorgt, dass am Ende eine reibungslose Zusammenarbeit erreicht wird.

In den Niederlanden läuft das Projekt MAXIMA auf Hochtouren. Dabei sollen alle Prozesse und Strukturen dort dem DMK-Management in Deutschland angepasst werden. Die Kollegen von DOC, DDP, Uniekaas, DVN und DP Supply werden in Zukunft nach dem bewährten Vorbild ihrer deutschen Kollegen arbeiten.

Während in Deutschland das Arbeiten in der 4S-Logik mittlerweile (fast) normal ist, werden in den niederländischen Standorten die Mechanismen dieses Modells erklärt und die Arbeit danach ausgerichtet. Unsere deutsche SAP-Software wird auch in den

Niederlanden sukzessive ausgerollt. Ziel ist es, am Ende dieser Prozesse eine global denkende Organisation zu sein.

Das 4S-Modell definiert vier klare Aufgabengebiete des Managements. So soll Doppelarbeit vermieden und die Flexibilität erhöht, Wissen und Knowhow über alle Organisationseinheiten verteilt werden. Verantwortlichkeiten sind klar verteilt. Die jeweiligen Organisationseinheiten können sich so auf ihre Kernaufgaben konzentrieren:

- Unter dem Begriff **Safeguarding** werden im sogenannten Corporate Center Leitplanken entwickelt, nach denen alle Geschäftsfelder handeln. Hier entstehen übergeordnete Strategien, nach denen zum Beispiel die Kapitalverteilung innerhalb des Unternehmens vorgenommen wird. Es wird täglich überprüft, ob unsere Geschäftsaktivitäten zur Strategie unseres Unternehmens passen.
- Das Label **Shaping** versammelt alle lokalen, regionalen und globalen Geschäftseinheiten, die unsere Geschäftsstrategie operativ umsetzen. Alle sechs Business Units der DMK

arbeiten unter diesem Dach. Es wird täglich geprüft, ob unsere Aktivitäten sinnvoll für die optimale Umsetzung des Kundengeschäfts sind.

- **Skills** konzentriert das Expertenwissen für alle anderen Abteilungen und stellt diese zentral zur Verfügung. Die tägliche Fragestellung: Braucht die Aktivität eine spezifische Expertise, von der mehrere Einheiten profitieren können?
- Unter dem Dach **Services** werden alle Dienstleistungen für die anderen Abteilungen gebündelt, die sich oft wiederholen. Zum Beispiel die Entgeltabrechnung oder Buchhaltung. Diese Leistungen sollen standardisiert und zentral angeboten werden. Fragestellung der Kollegen: Gibt es Aktivitäten, die für mehrere Einheiten standardisiert erbracht werden können?

## Internationalisierung ist aber keine Einbahnstraße.

Gute Ideen, die in den Niederlanden entstehen oder schon gelebt werden, übernehmen wir selbstverständlich auch in Deutschland. Wissen und Knowhow soll über alle Organisations-

einheiten verbreitet werden. Unsere Vision 2030 gilt grundsätzlich in allen Ländern, mit denen wir zusammenarbeiten. Das ist wichtig für ein gemeinschaftliches Selbstverständnis. Gerade in einer traditionsreichen Genossenschaft, in der das Wir-Gefühl zwischen Landwirten und Mitarbeitern im Mittelpunkt steht.

## UNSERE VISION:

Wir sind die erste Wahl für Kunden, wenn es um Milchprodukte natürlichen Ursprungs geht. Möglichst ein Leben lang. Milchprodukte bleiben die Basis unseres Produktportfolios. Wir bieten die beste Auswahl an Milchprodukten und expandieren in angrenzende Lebensmittel- und Getränke-segmente. Wir wollen in ausgesuchten strategischen Märkten der führende Wettbewerber werden.

## UNSERE MISSION:

Der Kunde steht für uns an erster Stelle. Wir verstehen seine Bedürfnisse, passen unsere Angebote an, um die Erwartungen zu übertreffen. Wir wissen, wie man das Beste aus

der Milch herausholt und stehen zu unserer nachhaltigen Verantwortung. Wir sind verantwortlich für unsere Milchbauern, Mitarbeiter und Verbraucher und wissen, wie wir einen wettbewerbsfähigen Milchpreis erzielen, eine Plattform für unsere Mitarbeiter schaffen und gute Produkte produzieren können.

## UNSERE WERTE:

Bei all den Veränderungen ist es wichtig, dass ein Unternehmen sich auf Kernwerte einigt. Bei DMK stehen wir felsenfest zu Fairness, Innovation und Unternehmertegeist. Diese Werte sollen von möglichst allen 7700 DMK-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern gelebt werden.

Wir sind es der Arbeit unserer Landwirte schuldig, dass wir die Kosten der Verwaltung senken, noch effizienter arbeiten, indem wir noch mehr auf Synergien setzen und Arbeitsabläufe international angleichen. Auch wenn sie in verschiedenen Ländern stattfinden. Denn ohne Internationalisierung werden wir die Herausforderungen der Zukunft kaum bestehen können.

## Auf Kurs in Russland

Eigentlich sollten Ende dieses Jahres die ersten Käsespezialitäten auf den Markt kommen, die in unserer neuen Produktionsstätte in Russland produziert wurden. Doch die Planung ist aufgrund von Vorschriften zur Bekämpfung der Corona-Krise nicht mehr realistisch. Wir bleiben aber auf Kurs und rechnen mit einer Fertigstellung im ersten Halbjahr 2021.

2500 Kilometer liegen zwischen Bremen und Bobrow. Mit dem Auto bräuchte man 25 Stunden für diese Strecke. Unsere neue Produktionsstätte dort soll in erster Linie Käse in unterschiedlichen Formaten, sowie Zutatenkäse und Spezialitäten produ-

zieren. DMK ist jetzt schon der führende Hersteller von Blauschimmelkäse in Russland, mit einem Marktanteil von mehr als 20 Prozent.

Die Kapazitäten für diese Spezialität werden derzeit ausgebaut. Denn die Nachfrage übersteigt unsere aktuellen Produktionsmöglichkeiten.

Das Milchverarbeitungsvolumen soll in Bobrow auf bis zu 500-600 Tonnen pro Tag

erhöht werden. Ursprünglich waren es mal 20 Tonnen am Tag. Mit beträchtlichen Aufwendungen für Produktionsanlagen

und -infrastruktur beträgt die gesamte Investition der DMK in die Entwicklung der Käsefabrik Bobrow rund 18 bis 20 Millionen Euro.



Blauschimmelkäse ist in Russland ein Hit. Und so sieht das Werbemotiv dafür aus.



## Masken aus China

Ein starkes Zeichen der Verbundenheit! Ende März

haben wir ein ganz besonderes Geschenk erhalten. Aus China trafen 8000 Mundschutzmasken ein. Unser Partner Safe Group und die Kunden Yili Group, GuangDong Beric Food, Shanghai Pujia Food Technology und DongLi Youzhi sammelten fleißig Masken, um sich in Zusammenarbeit mit Kollegen aus unserem Office in Shanghai für die Unterstützung zu bedanken. Eine tolle Geste in schwierigen Zeiten, die uns sehr stolz macht und für die wir uns herzlich bedanken. Die Masken wurden in der Produktion in Altentreptow, GMH und Zeven eingesetzt.





# „Man kommt ohne Druck zur Arbeit“

Familie und Karriere – immer mehr Menschen wollen und müssen beides unter einen Hut bekommen. Das erfährt Nicole Schrötter, Senior Recruiting Manager, immer wieder von Bewerbern. Als alleinerziehende Mutter war das auch für sie ein Grund, bei DMK anzufangen



LINK

mehr auf: [mein.familienservice.de](https://mein.familienservice.de)

**Sie rekrutieren sämtliche Mitarbeiter, vom Milchtechnologen über den Industriekaufmann bis zum Marketingmanager: Welche Bedürfnisse und Vorstellungen haben alle gemeinsam?**

*Sie möchten flexibler arbeiten. Sie wollen einen sicheren Arbeitsplatz, aber ihnen ist auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wichtig, daher fragen sie oft nach flexiblen Arbeitszeiten – in manchen Bereichen auch nach Telearbeit. Gibt es Firmenlaptops für zu Hause? Mit welchen Systemen und Kollaborationstools arbeitet DMK? Welche Weiterbildungsmöglichkeiten gibt es? Die Leute haben konkrete Fragen.*

**Als alleinerziehende Mutter einer neunjährigen Tochter arbeiten Sie selbst in Vollzeit. Wie gelingt das im Alltag?**

*Das Unternehmen gibt mir die Freiheit flexibel zu arbeiten, sonst wäre das nicht möglich. Einmal die Woche arbeite ich in Telearbeit, so kann ich zum Beispiel konzentrierter Präsentationen oder Reports vorbereiten und trotzdem bei meiner Tochter sein. Oder ich gehe früher heim und rufe abends Bewerber für Telefoninterviews an. Die sind dann entspannter als würde ich sie gestresst in der Mittagspause erreichen. Wenn mein Kind krank ist, geh ich nach Hause – da guckt einer keiner schief an. Man kommt ohne Druck zur Arbeit. DMK probiert viele Modelle aus und nicht jede Arbeitsweise passt in jedes Berufsfeld, aber diese Flexibilität im Denken ist*

*genau das, was die moderne Arbeitswelt in Zeiten von Globalisierung und volatilen Märkten braucht: mehr Eigenverantwortung, mehr Flexibilität, mehr Teamwork – und mehr Wissen über die Lebenswirklichkeit der Mitarbeiter.*

**Hat die Pandemie das Ausprobieren neuer Arbeitsmodelle beschleunigt?**

*Auf jeden Fall! Wir haben uns auf bestimmte Kollaborationstools geeinigt, sind erprobter im Führen von Videomeetings und dem Koordinieren von Teams aus dem Homeoffice heraus.*

**Für Familien bedeutet die Pandemie dennoch eine Doppelbelastung – wie kann DMK sie unterstützen?**

*Auf verschiedene Weise: Unser Familienservice ist eine Art Hotline, die Mitarbeiter mit Kindern spontan anrufen können. Der Kindergarten hat dicht – was mach ich mit meiner Tochter? Dann vermitteln sie eine Betreuung. Wie beschäftige ich meine Kinder, wenn ich arbeiten muss? Hier liefern professionelle Berater Input zu Erziehungsfragen. Aber die Hilfe geht noch weiter: Mitarbeiter, die Angehörige pflegen müssen, bekommen Rat beim Umgang mit Krankheiten oder bei der Suche nach ambulanten Diensten ...*

**Wie erleben Sie Mitarbeiter, die Familie und Karriere unter einen Hut bringen müssen?**

*Das ist interessant – viele Frauen glauben zum Beispiel, nicht attraktiv genug für den Job zu sein, wenn sie ihre Aufgaben als Mutter erwähnen. Doch DMK selektiert nicht nach Gender-, Familien- oder sonst welchen Gesichtspunkten. Im Gegenteil: Mitarbeiter mit Familie arbeiten oft strukturierter. Das kann ich aus eigener Erfahrung bestätigen. Wir können gut organisieren und haben einen hohen Anspruch an uns selbst. Wenn das Unternehmen solchen Mitarbeitern Flexibilität ermöglicht, gibt es praktisch kein „geht nicht“. Ich bin seit zwei Jahren bei DMK. Bei meinem vorigen Arbeitgeber war diese dynamische Arbeitsweise nicht möglich. Da konnte ich noch so ein Organisationstalent sein, bei den starren Arbeitszeiten hätte ich als Mutter irgendwann eine unterfordernde Tätigkeit übernehmen müssen. Das wollte ich nicht. Daher bin ich gegangen.*



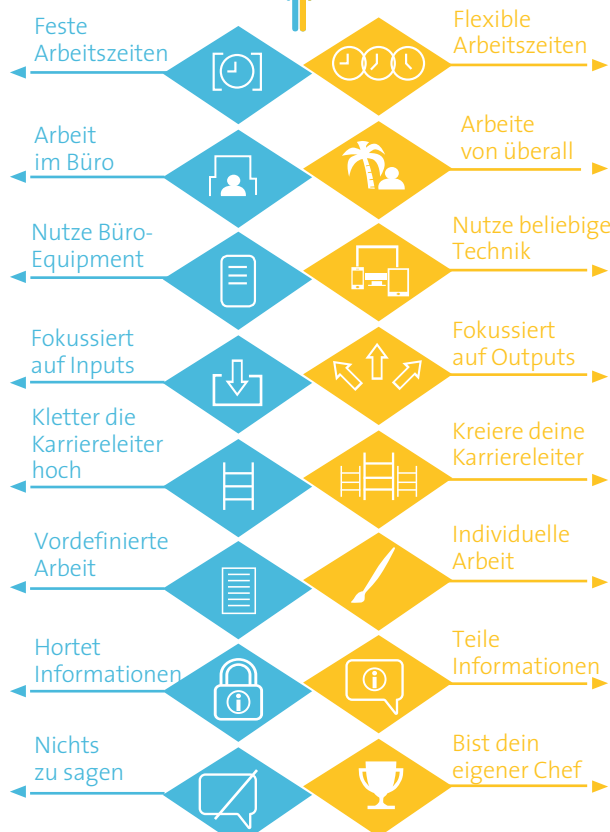
**Zur Person:**

Nicole Schrötter ist DMK Senior Recruiting Manager und spezialisiert auf BU Marke, BU International, BU Baby und BU Eis. Sie kümmert sich zudem um das Hochschulmarketing und ist stellvertretende Abteilungsleiterin. Auf dem Bild mit ihrer 9-jährigen Tochter Mia.

## Die Entwicklung des Arbeitnehmers

Früher

Zukunft





# Hand in Hand in Hooegeveen

Mit der Übernahme von DVN stößt wheyco in neue Dimensionen vor. Auch die Corona-virus-Krise konnte das Zusammenwachsen nicht verhindern. Im Vordergrund steht schon jetzt das Teamgefühl



Daan van Wilsom, Teamkoordinator Processing Department, bei der Arbeit in Hooegeveen.



Mechaniker Henk-Jan Nijmijer und seine Kollegen sorgen für einen reibungslosen technischen Ablauf.



Aus DVN wird wheyco: Seit April tragen die Säcke mit dem Molkenpermeat den neuen Aufdruck.

„Es ist unsere gemeinsame Aufgabe, das Beste aus beiden Welten in die zukünftige Organisation mitzunehmen. Nur so können wir zusammen erfolgreich sein“

Martin Humfeldt, Managing Director



Hightech im „Zuivelpark“: Pro Stunde fließen 120000 Liter Molke in das wheyco-Werk in den Niederlanden.

„Die Übernahme ermöglicht es uns, den gezielten Ausbau unseres Molkengeschäfts in wertschöpfenden Märkten voranzutreiben“

Alexander Godow, COO DMK Industry

Vor Kurzem war es so weit. Zum ersten Mal wurde in Hooegeveen/Niederlande Molkenpermeat in Säcke mit wheyco-Logo abgefüllt. Damit wurde die Verschmelzung von DV Nutrition und wheyco unter dem Dach der DMK Group zu einem der größten Molkenderivate-Hersteller der Welt auch optisch sichtbar. Die Mitarbeiter sind schon viel früher zu einem Team geworden: Seit dem 1. Januar, dem Tag der vollständigen Übernahme der DVN, werden die neuen 69 Kollegen in die Business Unit Industry der DMK Group integriert.

Produziert werden, ebenso wie in Altentreptow, Molkenproteinkonzentrat WPC und Permeat. Vom Vertriebsbüro in Hamburg aus werden die Kundenkontakte gepflegt. Die DMK Group hielt bereits seit 2004 gemeinsam mit Volac Anteile an dem Joint Venture DVN. Zu Jahresbeginn folgte dann die komplette Verschmelzung, um die Expansion im Sinne der „Vision 2030“ in Richtung europäischer und asiatischer Wachstumsmärkte voranzutreiben. „Die vollständige Übernahme des Joint Ventures ist ein weiterer Baustein, der es uns ermöglicht, den gezielten Ausbau unseres Molkengeschäfts in wertschöpfenden Märkten weiter voranzutreiben“, erklärt Alexander Godow, COO DMK Industry.

## Als Team zusammenwachsen

Durch die Übernahme verdoppelte sich nicht nur schlagartig das Produktvolumen; auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort profitieren. „Wir haben jetzt kürzere Wege bei der Kommunikation“, sagt Mirjam Vreugdenhil vom Customer Service Desk im niederländischen Hooegeveen: „Es ist eine tolle Erfahrung, unsere neuen Kollegen von DMK kennenzulernen.“ Dieses Kompliment kann Kerstin Aue, Marketing-Managerin von wheyco nur zurückgeben: „Es ist großartig, die Kollegen in Hooegeveen näher kennenzulernen und mit Ihnen zu einem Team zusammenzuwachsen.“

Die Einschränkungen der Coronavirus-Pandemie, die natürlich auch den Standort in der Provinz Drenthe betrafen, waren dabei kein Hindernis. Natürlich habe es in manchen Momenten etwas länger gedauert, sich mit dem neuen Kollegium abzustimmen, sagt IT-Projektmanager Pim Draaisma: „Schließlich ist es für die meisten von uns hier in Hooegeveen neu, mit einer solch großen Organisation wie der DMK Group zusammenzuarbeiten.“ Vor allem in Software-Fragen fehle noch ein Stück bis zur kompletten Synchronisierung der beiden einstigen Partner.

## Von Erfahrung profitieren

Im Vordergrund aber steht bereits jetzt das Teamgefühl: „Nicht nur einmal haben wir in den vergangenen Monaten von der Stärke und dem Netzwerk der DMK Group profitiert, als es darum ging, schnell Probleme zu lösen“, berichtet Draaisma. Seine Kollegin, Human Resources Officer Monique Compagner, ergänzt: „Die Integration von DVN in die wheyco eröffnet uns viele neue Möglichkeiten. Das Wissen und die Erfahrung der beiden Standorte wird uns weiter wachsen lassen und dazu führen, dass wir noch erfolgreicher werden.“

Nicht umsonst gelten in der gesamten Business Unit die Mitarbeiter als die verbindende Zutat. Nach diesem Motto wird seit 2020 auch in den Niederlanden gearbeitet.

In Hooegeveen, besser gesagt im hochmodernen Molkereipark „Zuivelpark“, fließen stündlich 120000 Liter Molke von der benachbarten DOC-Kaas-Fabrik durch Rohrleitungen ins wheyco-Werk. Die räumliche Nähe zur Käseherstellung ist ein wichtiger Grund für die hochwertigen Endprodukte der wheyco: Die Frische und Qualität der Molke sind entscheidend bei der Produktion der Molkenderivate. Ein geringer Teil der Molke wird zudem aus Alteveer und Edeweicht geliefert und in Hooegeveen verarbeitet.

„Es ist unsere gemeinsame Aufgabe, das Beste aus beiden Welten in die zukünftige Organisation mitzunehmen“, sagt Managing Director Martin Humfeldt: „Nur so können wir zusammen erfolgreich sein.“

„Es ist großartig, die Kollegen in Hooegeveen näher kennenzulernen und mit ihnen zu einem Team zusammenzuwachsen“

Kerstin Aue, Marketing Manager

## Hochwertig produzieren

Zunächst wird die Molke bei exakt 72 Grad pasteurisiert. So werden die Proteine nicht zerstört. Da bei dieser relativ niedrigen Temperatur allerdings nicht sämtliche Bakterien abgetötet werden, ist es wichtig, dass die Molke frisch ist und möglichst wenige Bakterien enthält. Nur aus einem hochwertigen Grundstoff kann auch ein hochwertiges Endprodukt entstehen. In einem komplizierten Trennungsprozess wird dann aus Molke, die zu 95,5 Prozent aus Wasser besteht, ein Molkenkonzentrat gewonnen, das sich weiterverarbeiten lässt. Das Wasser, das bei der Molkenverarbeitung freigesetzt wird, fließt über ein Rohrsystem zurück zu DOC Kaas und wird dort für die Käseproduktion verwendet. Molkenproteinkonzentrat WPC 80, eines der hauptsächlich in Hooegeveen hergestellten Produkte, wird sowohl in instantisierter Form als auch nicht-instantisiert produziert. Instantisiertes Molkenproteinkonzentrat wird hauptsächlich für die Produktion von Fitness- und Sportlergetränken eingesetzt.

Permeat, das zweite Hauptprodukt aus Hooegeveen, ist vor allem für die Süß- und Backwarenindustrie attraktiv, weil es durch seine süßen und salzigen Geschmackskomponenten das Aroma vieler Lebensmittel vertieft. Bei Backwaren sorgt es außerdem für eine gleichmäßige Bräunung. Permeat wird ebenfalls in großen Mengen in der Tierernährung eingesetzt. Viele Kunden haben ihre Rezeptur spezifisch auf die Zusammensetzung des Permeats aus Hooegeveen abgestimmt, da sie von der guten Qualität des Produkts überzeugt sind. Seit Januar profitiert davon die gesamte DMK Group.

Die frische Molke kommt zu einem großen Teil direkt aus dem benachbarten Werk von DOC Kaas.



# TIGER

continuous improvement

Wir bei DMK haben es selbst in der Hand, die Vision 2030 mit Leben zu füllen und in die Tat umzusetzen. Alles, was wir dafür benötigen, steckt bereits in uns. Die Bereitschaft jedes Einzelnen, unsere Arbeit kontinuierlich zu verbessern, ist die Basis unseres Erfolgs. Bildlich gesprochen sind wir wie Tiger: kraftvoll, agil und hungrig darauf, unsere Ziele zu erreichen.

**Continuous Improvement** (oder „TIGER“) ist kein Programm mit klarem Anfang und klarem Ende. Wie der Name schon sagt - es wird unser Tun in Richtung 2030 ständig begleiten. Der TIGER wird uns zukünftig an vielen Stellen begegnen, um uns immer wieder zu motivieren, über den eigenen Tellerrand zu schauen, Abläufe noch zu verbessern und uns auch gegenseitig Wertschätzung dafür zu schenken. Das beste Beispiel dafür ist brandaktuell: Diese MILCHWELT zeigt in ganz vielen Facetten, wie sich DMK dank des Herzbluts seiner Mitarbeiter erfolgreich gegen die Coronavirus-Krise gestemmt hat. Wie wir trotz denkbar schwieriger Rahmenbedingungen das Beste für unsere Kunden, Landwirte und uns selbst herausgeholt haben. „Wir haben bewiesen, zu welchen Leistungen wir mit unserem Teamgeist und unserem Wissen in der Lage sind“, sagt Matthias Schrader, der das Programm Continuous Improvement leitet: „Diesen Hunger wollen wir beibehalten. Stay hungry!“

Um diesen Geist, diese Aufbruchstimmung für die Zukunft zu stärken, haben wir sechs Themenbereiche identifiziert, in denen wir uns kontinuierlich und konsequent weiterentwickeln wollen.

**Denn nur gut zu sein, reicht uns nicht mehr.**

Die Vision 2030 sichert die Zukunft von DMK. Um sie Wirklichkeit werden zu lassen, braucht jeder Einzelne bei DMK die Bereitschaft, täglich ein Stück besser werden zu wollen. Dafür bekennt sich das Unternehmen zu ganz klaren Werten

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter ist ein wichtiger Baustein für den Unternehmenserfolg. Wir verbessern das Arbeitsumfeld kontinuierlich und fördern ein aktives Sicherheitsbewusstsein bei DMK. Nur wer sicher arbeitet, kann auch erfolgreich sein.

Wir gehen verantwortungsvoll mit unseren Ressourcen um. Damit ist das Geld unserer Eigentümer ebenso gemeint wie die Arbeitszeit unserer Mitarbeiter oder die Rohstoffe unserer Landwirte. Jeder ist hungrig darauf, unsere Ressourcen im Rahmen des Kostenmanagements sinnvoll für alle einzusetzen.

Unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind die wahren Experten des DMK. Ihre Ideen sind das Fundament unseres Unternehmens und zugleich Wegweiser in die Zukunft. Wir stärken eine Kultur der Eigenverantwortung, die geprägt ist von Wertschätzung. Jeder hat Spaß bei dem, was er tut.

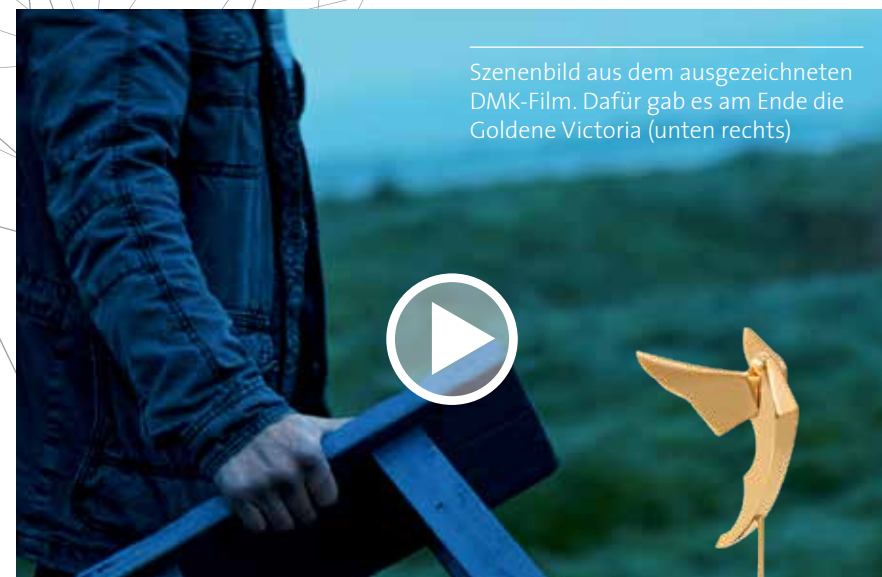


Die Lebensmittelsicherheit und Qualität unserer Produkte hat für uns oberste Priorität. Nur so können wir die Wünsche unserer Kunden angemessen erfüllen. Jeder leistet seinen Beitrag dazu und übernimmt Verantwortung für seinen Aufgabenbereich. Gemeinsam stehen wir für High-End-Produkte.

Wir gehen verantwortungsvoll mit den natürlichen Ressourcen um und reduzieren unsere Emissionen. Wir verbessern konsequent die Umweltleistung und Energieeffizienz von DMK. Die Natur liegt uns am Herzen.

Eine vorausschauende Planung ist der Schlüssel für Kundenzufriedenheit und die wertschöpfende Verarbeitung unseres Rohstoffes. Dafür braucht es von der Kundenanfrage bis zur Belieferung die richtige Abstimmung zwischen Kollegen in nahezu allen Bereichen von DMK. Dafür sind wir jederzeit bereit.





Szenenbild aus dem ausgezeichneten DMK-Film. Dafür gab es am Ende die Goldene Victoria (unten rechts)

## Warum wir 5G an jeder Milchkanne brauchen

Die Deutsche Bundesregierung will fünf Milliarden Euro in den Ausbau der digitalen Infrastruktur investieren. Damit soll auch die Versorgung des ländlichen Raumes mit schnellem Internet (5G) sichergestellt werden. Forschungsministerin Anja Karliczek war sich vor einigen Monaten noch sicher: „5G ist nicht an jeder Milchkanne nötig.“ Dabei werden 50 Prozent der deutschen Wirtschaftsleistung in den ländlichen Regionen erbracht.

### Ist Digitalisierung wirklich hilfreich?

Der 5-G-Ausbau soll dazu beitragen, die breite Anwendung von Präzisionslandwirtschaft und Künstlicher Intelligenz auf den Feldern voranzutreiben. Beides ist für die passgenaue Düngung enorm wichtig. So werden Ressourcen geschont und jede Pflanze bekommt so viele Nährstoffe, wie sie benötigt. Melkroboter haben den Landwirten bereits in den 90er-Jahren mehr Freiheit verschafft. Feste Melkzeiten gehören der Vergangenheit an.

### Wie sieht die Zukunft aus?

Zum Beispiel soll Sensortechnik eingesetzt werden, um kranke Kühe am Schrittklang zu identifizieren. Es ist für die Landwirte wichtig, solche Erkrankungen frühzeitig zu erkennen. Sensortechnik kann das besser als das menschliche Auge. Der Klang der Hufe wird aufgezeichnet und ein Algorithmus prüft, ob Besonderheiten vorliegen. Ein anderes Unternehmen setzt dafür Ultraschall ein. Ein auffälliges Tier wird automatisch in eine Box gebracht, in der die Klauen gewaschen und behandelt werden. Noch ist nicht klar, wann das System in der Praxis einsetzbar ist. Aber das es solche und ähnliche digitale Systeme schon bald geben wird, ist klar. Voraussetzung für all diese Entwicklungen sind aber schnelle Datenleitungen und -verarbeitung.

**Doch, liebe Frau Karliczek, 5G an jeder Milchkanne ist nötig. Dringend.**



### Internationale Wirtschaftsfilmtage

## DMK holt sich die „Goldene Victoria“

Jeden Tag arbeiten wir gemeinsam daran, uns den Wünschen der Konsumenten anzupassen. Dabei nutzen wir ganz bewusst auch die Stimme der Belegschaft. Jeder ist heute Multiplikator! In einem Film über die Herausforderungen und Motivation der DMK wurde auf „echte“ Darsteller gesetzt: Mitarbeiter, Kunden und andere Menschen, die mit uns zu tun haben.

Dieser Film ist bei den 29. Internationalen Wirtschaftsfilmtagen in Wien mit einer „Goldenen Victoria“ ausgezeichnet worden. In der Kategorie „Eventfilme“ konnte sich der DMK-Beitrag „Hallo 2030“ durchsetzen. Die Jury hat die Roadshow durch über 20 DMK-Standorte mit einer „Watchbox“ in die Bewertung einbezogen.

„Über verschiedene interne Kanäle haben wir die Vision 2030 angeteasert – die Führungskräfte eingebunden und vorbereitet – es geht aber auch darum, die breite Belegschaft für das Thema zu begeistern. Die Molkereibranche kann sich dem fundamentalen Wandel in der Gesellschaft nicht verschließen“, erklärt Oliver Bartelt, Kommunikationschef der DMK Group. „Ich freue mich über diese Bestätigung und bin stolz,

dass mein Kommunikationsteam und unsere Partner bei deepblue networks und Brickbeach als Filmproduktion für ihre Anstrengungen mit dieser tollen Auszeichnung belohnt wurden.“

„Wir freuen uns riesig über die Auszeichnung in Gold. Die Jury würdigt ein Filmprojekt, in das wir gemeinsam mit der DMK Group enorm viel Herzblut gesteckt haben“, kommentiert Oliver Drost, Chief Creative Officer bei deepblue networks, die Erstplatzierung des DMK-Beitrags. Bei den diesjährigen Internationalen Wirtschaftsfilmtagen gingen knapp 350 Einreichungen in 26 Kategorien an den Start – aus Deutschland, Österreich, Liechtenstein, der Schweiz, Südtirol und Luxemburg. 28 Filmen wurde Gold verliehen, darunter der DMK-Beitrag.

Weitere Gewinner und Silber-Preisträger in anderen Kategorien waren u.a. Sonova, Audi, Duracell, Drägerwerk, Frauenhofer, VW, Lamborghini, ZDF und Daimler. Die Internationalen Wirtschaftsfilmtage sind das älteste Festival für Wirtschaftsfilme im deutschsprachigen Raum. Hier der Link zum Film: [www.dmk.de/wer-wir-sind/dmk-2030/](http://www.dmk.de/wer-wir-sind/dmk-2030/)



## Willkommen an unserem digitalen Messestand

Alle Veranstaltungen mit Publikumsverkehr sind bis in den Herbst abgesagt. Doch es gibt andere Möglichkeiten, neue Produkte und Innovationen zu präsentieren

In der Krise haben wir gelernt, anders zu arbeiten. Dezentral, mit digitalen Hilfsmitteln und Kommunikationssystemen. Plötzlich gibt es Konferenzen per Zoom-App und Lehrer nutzen WhatsApp-Gruppen, um mit Schülern zu kommunizieren. Trotzdem gibt es Dinge, die nur mit viel Fantasie ohne persönlichen Kontakt durchzuführen sind. Zum Beispiel Messen. Messen leben davon, dass Menschen untereinander und mit Produkten in Kontakt kommen. Einkäufer suchen nach neuen Ideen, wollen sie anfassen, ausprobieren, schmecken. Wie funktioniert das in der digitalen Sphäre? Vielleicht nicht ganz so unkompliziert und unmittelbar wie auf Messen, aber es geht. Der MILRAM-Food-Service hat einen digitalen Messestand entwickelt, der beweist, dass gute Ideen immer eine Chance haben. Er bietet einen Überblick über die Neuheiten, indem der Nutzer sich durch die verschiedenen Bereiche des Standes klickt. Unser Markenbotschafter und Sternekoch Heiko Antoniewicz zum Beispiel hat sich ein komplettes

Menü auf Basis von Porridge ausgedacht – und präsentiert es auf unserem digitalen Messestand per Video. Das Rezept lässt sich mit einem Klick als PDF herunterladen. Außerdem gibt es alles Wissenswerte über „den weltbesten Schmand“ von MILRAM (Antoniewicz) oder unsere neue, innovative Basis für Milkshakes, die ganz ohne Eiscreme auskommt. Außerdem wird die neue Genussstation vorgestellt, die individuelle Snacks ganz ohne Personaleinsatz bietet. Der Gast – oder User – wählt zwischen verschiedenen Basis-Desserts, Früchten, Grüten und Toppings. So entsteht sein Wunsch-Dessert. Mit unserer Trend-App, die auch in unserem digitalen Messestand vorgestellt wird, können Interessierte Teil unserer Community werden. Einfach registrieren und keinen aktuellen Gastro-Trend mehr verpassen. Herunterladen kann man die App im Apple App Store für iPhone und im Google Playstore für Android-Geräte. In unseren Broschüren informieren wir über all unsere Produkte und bieten kreative Ideen zum

Unser digitaler Messestand ist der Realität nachempfunden.



Ein Foto aus den Zeiten vor Corona. Der DMK-Stand war ein Ort menschlicher Begegnung.

Einsatz in der Küche. Statt überfüllter Messehallen sind derzeit viele virtuelle Messen in Planung. Unternehmen können jetzt beweisen, wie virtuos sie mit den digitalen Möglichkeiten umgehen können. Wir meinen: Das beste Rezept gegen die Krise sind kreative Ideen. [milram-food-service.de/aktuelles/digitaler-messe-stand.html](http://milram-food-service.de/aktuelles/digitaler-messe-stand.html)

### Herr Bischoff, welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Messe?

„Wir erleben in der Veranstaltungsbranche gerade eine nie dagewesene Situation, die uns und unsere Geschäftspartner und Dienstleister vor extreme Herausforderungen stellt. Nahezu alle Messen seit Anfang März wurden abgesagt. In diesem Jahr ist mit einer Entspannung kaum noch zu rechnen. Dabei waren und sind Messen ein wichtiges Instrument im Kommunikationsmix. Speziell der persönliche Kontakt und die Möglichkeit, sich face-to-face austauschen zu können, finden derzeit nicht statt.“

Diese Entwicklung forciert andererseits auch neue, digitale Lösungsansätze. Das birgt durchaus Chancen, etwa bei der Weiterentwicklung virtueller Messen. Diese Bühne sehe ich in Zukunft als sinnvolle Ergänzung zur klassischen Messe: als ‚sowohl-als-auch‘ statt als ‚entweder-oder‘. Ich bin mir aber sicher, dass wir auch in der Post-Corona-Ära wieder volle Messehallen sehen werden. Unsere Planungen für 2021 laufen daher bereits auf Hochtouren. Wir haben einiges im Köcher und schauen absolut positiv ins neue Messejahr.“

Sascha Bischoff  
Senior Fairs & Events Manager.





Osterland

## Lecker Grütze

Osterland Rote Grütze ist Kindheitserinnerung pur – und lässt damals wie heute die Herzen höher schlagen. Seit März ist sie als 1 kg-Familienpackung im Handel erhältlich. Natürlich mit der dazugehörigen Dessert Soße im 500-ml-Pack. Osterland ist eine regionale Ostmarke, doch die leckere Grütze mit Himbeergeschmack scheint auch den Westen Deutschlands zu erobern. Erstmalig als Aktionsartikel auch national gelistet, wurden in den Geschäften innerhalb einer Woche oft 500 Packungen pro Artikel verkauft.

„Der bisherige Verkaufserfolg zeigt, wie beliebt die Rote Grütze bei unseren Konsumenten und Handelspartnern



Osterland Rote Grütze und die passende Dessert Soße sind in Großpackungen die Renner bei den Kunden.

im Osten ist“, so Hanna Sumbel, Senior Brand Manager Brand Retail. Das originale ostdeutsche Dessert wurde dort zwischen dem 18. Mai und 6. Juni intensiv mit einem Funkspot begleitet – und dies zeigt Wirkung. „Die Produkte waren innerhalb weniger Tage ausverkauft. Zudem freut uns, dass sie eine gute Wertschöpfung aufweisen, die unseren Landwirten zu Gute kommt“, ergänzt Hanna Sumbel.

MILRAM neue Produkte

## Innovationen, die begeistern

Das kommt an – MILRAM erfindet sich immer wieder neu und sorgt damit für Kaufimpulse



Ab Oktober ergänzt MILRAM Nordlicht die MILRAM Käse Vielfalt, Skyr & Smoothie kommt im September für Fitness-Bewusste in die Regale, MILRAM Zaziki – sorgt ebenfalls ab September mit neuer Rezeptur für mehr Wumms.

Das Innovationsfeuerwerk hat im April der Wachmacher Kalder Kaffee eröffnet. Als unfassbar stark oder mit Hafer mischt er die Szene weiter munter und frech auf. Ab Juli wachsen Skyr, Buttermilchquark und Körniger Frischkäse optisch zu einer Protein-Familie zusammen, die schmucken Deerns und Kerls Appetit auf gesunde Ernährung macht. Die neuen eiweißreichen Skyr Käse Happen und Skyr Käse Minis ergänzen diese Range ab September. Dass gesunder Genuss auf keinen Fall Verzicht bedeutet, zeigt Skyr & Smoothie eindrucksvoll – ebenfalls ab September im

Markt. Ohne Zuckerzusatz und ohne Zusatzstoffe, dafür mit viel Eiweiß verspricht Skyr & Smoothie leckere und bewusste Naschmomente. Mehr Wumms bringt ab September der MILRAM Zaziki mit. Durch intensiven Knoblauchgeschmack, frischen Joghurt und knackige Gurken will er bei den Kunden besonders punkten. Das große Finale bilden unseren Neuheiten im Käsesortiment. Das sanftwürzige MILRAM Nordlicht mit leicht süßlicher Note und der MILRAM Kümmel mit ganzen Kümmelkörnern bringen ab Oktober frischen Wind ins Käseregale.

Leuchtturm Auszeichnung für Edeweicht

## Lob für Sparer

Viele reden über Umweltpolitik – DMK tut etwas. Die Nachhaltigkeitsstrategie trägt Früchte

Am 5. Juni war der internationale Umwelttag. Groß gefeiert wurde nicht. Eher Bilanz gezogen. Bei DMK war man schon ein bisschen stolz. Die Deutsche Energie-Agentur (dena) hatte gerade 13 Leuchtturmprojekte zur CO<sub>2</sub>-Einsparung in der Industrie benannt. Und darunter auch neben Großen

der verschiedensten Industriebereiche ein Projekt der DMK: Der Standort Edeweicht mit seinem Maßnahmenpaket zur Steigerung der Energieeffizienz eines großen Molkereistandorts inklusive der Neuorganisation und Optimierung sämtlicher Wärmeprozesse.



DMK Eis

## Sommerzeit, Eiszeit

Für DMK Zeit des Wandels, denn die Produktion der kühlen Leckereien wird optimiert

Anfang des Jahres verkaufte die DMK Group den Eis-Produktionsstandort Waldfeucht-Haaren (Kreis Heinsberg/NRW) an die Schwarz-Gruppe (Lidl). Vorbehaltlich der Zustimmung durch die Kartellbehörde ist der Übergang mit der kompletten Übernahme der rund 200 Mitarbeiter für Anfang 2021 vorgesehen. Über den Stand der Optimierung des DMK-Produktionsnetzwerkes sprachen wir mit Marcus-Dominic Hauck, COO Ice Cream.

**Was passiert gegenwärtig in Everswinkel?**

*Wir bauen einen Altbau mit all seinen Problemen um und liegen voll im Zeitplan. Trotz Corona und vielen Belastungen zeigen die Mitarbeiter großen Einsatz und die tägliche Produktion läuft. Böden und Wände wurden rausgenommen, neue Fundamente gegossen, die Fliesenleger sind gerade da. Im März haben wir vorhandene Maschinen umgesetzt. Nun werden eine große und eine kleine Stileismaschine, zwei der modernsten in Europa, aufgestellt, im ehemaligen Milchbereich wird die neue Sandwich-Linie errichtet. Die ersten Mitarbeiter werden geschult. Wenn alles so weiterläuft, folgt die Testphase, damit wir im Januar wie vorgesehen mit der Produktion von Stileis, Bechereis und Waffeleis beginnen können.*

**Was heißt das in Zahlen?**

*Wir stocken die Produktionskapazität in Everswinkel von 65 Mio. Liter Eis auf zukünftig 100 Mio. Liter auf. Wir produzieren also die gleiche Menge Eis wie vorher an zwei Standorten.*

**Und wie steht es um das Budget?**

*Für diese Investition in die Zukunft sind rund 24 Millionen Euro eingeplant und wir werden keinen Cent mehr ausgeben.*

*Die Investition tätigen wir mit einem kleineren Teil des Verkaufserlöses für den Standort Waldfeucht-Haaren.*

**Wie nimmt Everswinkel den Umbau wahr?**

*Wir sind hier ein großer Arbeitgeber und erhalten viel Unterstützung durch den Kreis Warendorf und den Bürgermeister. Gleichzeitig vergeben wir, wo immer auch möglich, Aufträge an örtliche Firmen. Das wird sehr positiv aufgenommen.*

**Wird es auch neue Arbeitsplätze geben?**

*Wir wollen 30 neue Stellen besetzen, haben auch schon Elektriker und Schlosser aus der Milchproduktion für uns gewonnen.*

**Welche Auswirkungen hat der Verkauf des Standorts Haaren auf den Standort Prenzlau?**

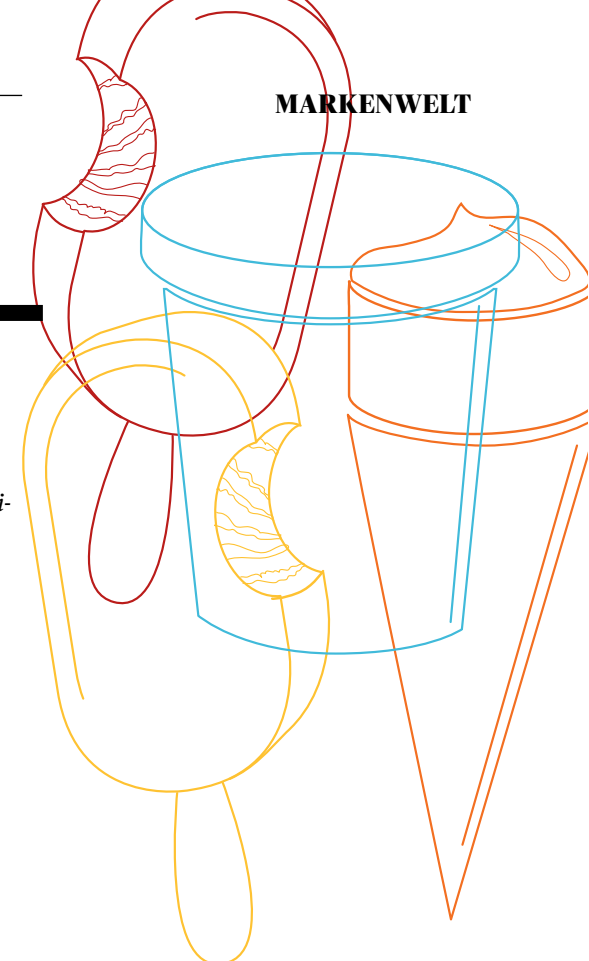
*Prenzlau ist von dem Verkauf und der Produktionserweiterung in Everswinkel nicht berührt, er behält sein bisheriges Portfolio: Wassereis und Mixboxen.*

**Wird es weiterhin Kooperationen mit anderen Unternehmen geben?**

*In 2018 haben wir mit MILRAM und Baileys bewiesen, dass wir auch für etablierte Marken anderer Kategorien einen erfolgreichen Transfer in die Kategorie Eis realisieren können. Das hat uns für Partner interessant gemacht. Und wo es für die Wertschöpfung für uns interessant ist, führen wir diesbezüglich Gespräche.*

**Wie entwickeln sich die Verkaufszahlen?**

*Sehr positiv! Alleine im Bereich der Familienpackungen konnten wir mit dem MILRAM Buttermilch-Eis (850 ml) den Umsatz in 2019 um 200 Prozent steigern. Unser SKYR-Eis am Stiel konnte sich*



*trotz des großen Handelsmarken-Wettbewerbs mit einem Zuwachs von 23 Prozent durchsetzen. Die Marktforschung zeigt: Die Mischung aus viel Protein, wenig Fett und Zucker bedient das starke Kundenbedürfnis nach Abwechslung und bewusster Ernährung. Und: Der Trend geht zu kleineren Verpackungen.*

**Welche Auswirkungen hatte die Corona-Krise auf den Geschäftsverlauf?**

*Sie hat sich zeitweise positiv auf den Handel und damit auf uns ausgewirkt, zumal auch das gute Wetter mitgespielt hat. Die Kunden haben Eis zu Hause verzehrt. Wenn das Wetter weiter mitspielt, sieht es für uns so nach einem normalen Geschäftsjahr aus.*



Marcus-Dominic Hauck, COO Ice Cream





Humana, Alete, Milasan

# Mehr als 200 Jahre Tradition unter einem Dach

Humana, Alete und Milasan stehen für Qualität, Vertrauen und gesunde Ernährung. DMK macht aus den Traditionsmarken ein kraftvolles Trio



Dem Wohlergehen von Babys und Kleinkindern verschreiben sich seit vielen Jahrzehnten die unter dem DMK-Dach vereinten Marken Humana, Alete und Milasan. Alete seit mehr als 85, Humana seit 65 und Milasan seit mehr als 50 Jahren. Das sind mehr als 200 Jahre gebündelte Erfahrung und Wissen, dem Eltern, Kinderärzte und Hebammen weltweit Vertrauen schenken: im hart umkämpften Markt der Baby- und Kindernahrung ein Gut von unschätzbarem Wert.

## Bedürfnisse erkennen

Die DMK-Strategie, das Geschäft mit Babynahrung bis 2030 deutlich zu steigern, wirkt da nur wie eine logische Schlussfolgerung: „Starke Marken mit einer klaren und differenzierenden Botschaft und einem Mehrwert für Eltern – das ist unser Ziel, und dort zu sein, wo junge Eltern sind – digital unterwegs.“, sagt Iris Behrens, Head of Global Marketing DMK Baby. Um das Sortiment bestens zu verzahnen und den DMK-Vorteil am Markt auszuspielen, brauchte es eine klare Markenarchitektur: Humana mit dem Fokus auf Milchnahrung und Nahrungsergänzungsmittel. Alete mit Beikost und Snacks für Kleinkinder bis zum Kindergartenalter. In der Zukunft begleiten die Marken die Kinder von der Geburt bis weit über das Alter von drei Jahren hinaus. Für DMK ist diese Markenvielfalt ein großer Wettbewerbsvorteil. Für das international aufgestellte Humana-Geschäft wurden 6500 Mütter und rund 700 Ärzte und Hebammen in sieben Ländern befragt. Die Basis für die Repositionierung der Marke Humana. Das Resultat ist eine sehr emotionale Betrachtung von Humana. Das Logo und der Claim „Humana – für Mami und mich“ unterstreicht dabei die Bedürfnisse von Babys und Müttern – und gibt gleichzeitig Erleichterung und Vertrauen. „Vertrauen wächst mit Humana“ – die neue Markenbotschaft.

## Neue Wege gehen

„Digital Natives – die neuen Mütter und Väter der Generation Z – haben wir klar im Fokus“, sagt Iris Behrens. Die ab 1995 Geborenen gelten als gebildet, informiert, digital orientiert, selbstbewusst und auf der Suche nach überzeugenden, unverwechselbaren Marken. Mit den Komponenten „vertrau deinem Bauchgefühl“, „wir sind an deiner Seite“ und „Raum geben für den natürlichen Wachstumspfad“, baut Humana dieses Vertrauen weiter auf. Den neuen Weg spiegelt auch die Einführung der neuen innovativen Produktlinie „Humana ProBalance™“ mit HMO für den Bereich der Anfangs- und Folgemilchen

wieder. Für Babys gibt es nichts Besseres als Muttermilch. Aber manchmal ist Stillen aus verschiedenen Gründen nicht möglich. Die neue Generation von Humana Babymilchen ist mit Humanen Milch-Oligosacchariden (HMO) angereichert. HMOs sind neben Laktose und Fett ein Hauptbestandteil von Muttermilch und haben nachweislich einen hohen gesundheitlichen Nutzen für Babys. Diese Milchinnovation wird ab September von einer 360°-Kommunikationskampagne begleitet, genau da, wo die Zielgruppe sich bewegt – in den sozialen Kanälen. Die Kampagnenbotschaft: „Humana – Genau das, was wir brauchen“. Die neue Humana Babymilch in unserem sicheren und praktischen myHumanaPack. Alles für einen guten Start und #confidentmoms. Die Einführung wird von einem neuen Werbeauftritt begleitet. Die Humana-Webseite im neuen Design mit großflächigen Bildern und viel Weißraum steht für Purismus, Qualität, Spaß und Transparenz. Der User ist nicht nur passiv, sondern tritt in Interaktion: Mit einer großen Social-Media-Kampagne über Facebook und Instagram werden junge Mütter aufgefordert, ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen – User generated content – authentisch, transparent und nah an Müttern und Vätern. #confidentmoms

Das neue Humana PROBALANCE™ mit HMO – die Innovation im Jahr 2020.

## Vertrauen in die Marke setzen

Große Pläne hat auch Alete. Unter dem Label „Alete bewusst“ startet im September ein Relaunch, der zeigt: Alete ist in der DMK-Familie angekommen. Über 60 Artikel und sieben Neuprodukte kommen im neuen Design und mit optimierter Rezeptur in den Handel. „Wir kommen damit dem Wunsch der Eltern ihre Kinder bewusst zu ernähren nach. Die Markenbotschaft von Alete macht es klar: Alete macht bewusste Ernährung kinderleicht“, so Christoph Esch, Geschäftsführer Humana Vertriebs GmbH. Jahrzehntelange Ernährungskompetenz und hohe Glaubwürdigkeit der Marke macht man sich dabei zunutze. So rücken die Zutaten bewusst in den Fokus. Ohne Zusatz von Zucker und reduziertem Zuckergehalt sind schon knapp 80 Prozent der

„Wir kommen dem Trend zur bewussten Ernährung nach“

Produkte, die weitere Reduktion bei Abend-, Trocken- und Milchbreien sowie Keksen ist ein weiteres Ziel. „Alle Alete Glaskostprodukte sind in Bioqualität und das Portfolio ist frei von Palmöl.“

## Immer wendig bleiben

Alete macht bewusste Ernährung kinderleicht – das wird auch auf den Verpackungslayouts unterstrichen: Mit Hilfe von klar strukturierten Informationen über die Zutaten und Hinweisen zu einer bewussten Ernährungsweise. „Alete bewusst“ wird so zu einer modernen Marke für Kinderernährung, die zur Geschmacksausprägung bei Kindern beiträgt: gesund und zuckerreduziert. So schließt Alete sinnvoll an das Humana-Angebot an.



**Alete bewusst**

Alete Bewusst – Natürlich gut für uns. Fördert die gesunde Ernährung und erfüllt die Wünsche der Eltern nach natürlichen Produkten.



Auf den Etiketten sind neben den Inhaltsstoffen auch Tipps zur Zubereitung vermerkt.

Die Sonne – das unverkennbare Designelement der Marke Humana.



Die neue Website und der Auftritt in den sozialen Medien.



## SOCIAL MEDIA

„Schön, dass ihr wieder da seid! Ich will den Joghurt wieder. Der war unschlagbar, keine Alternative bis heute gefunden.“

„Wir freuen uns riesig, dass die gute alte Bremerland-Milch wieder da ist. Sie ist soooo lecker!“

„Wir kaufen nur noch eure Milch, um euch zu unterstützen.“

„Wunderbar! Die Marke aus der Kindheit ist zurück. Wenn später noch der Gold Joghurt wiederbelebt wird, wäre das perfekt.“

„Mein Sohn liebt die Werbebilder der Kuh mit Sonnenbrille. Jeden Morgen auf dem Weg zur Krippe sind wir an einem Plakat vorbeigefahren. Jetzt hängt es leider nicht mehr. Haben Sie noch ein Plakat für sein Zimmer, das ich kaufen kann?“

# Diese Kuh verzückt ganz Bremen

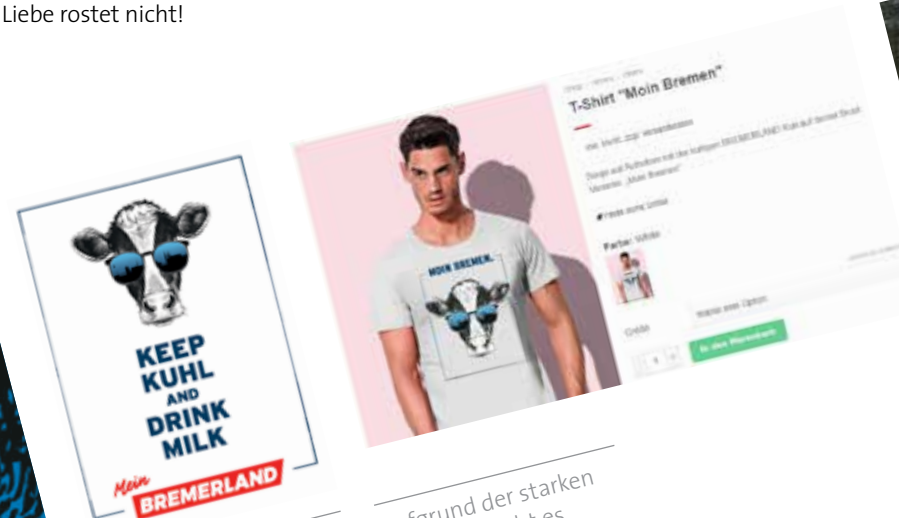
Ende März erblickten Bremerland und eine Kuh mit Sonnenbrille das Licht der Bremer Welt – seither wächst die Fangemeinde von Tag zu Tag

Die Bremerland-Kuh begrüßt die Fahrgäste im Bremer Hauptbahnhof. „Moin Bremen“, sagt sie auf großflächigen Plakaten und seit Juni auch auf Linienbussen. „Hier bin ich zu Hause“, grüßt sie auch von den Höfen der Landwirte und weist damit auf ihre Herkunft hin: Die Milch für Bremerland beziehen wir ausschließlich von Bremer Landwirten. Sie waren auch mit dem Bremischen Landwirtschaftsverband ganz stark an der Einführung beteiligt. Frisch, auf kurzem Weg. Das begeistert die Bremer. Sie haben Kuh und Bremerland längst in ihr Herz geschlossen. Alte Liebe rostet nicht!

Für fünf Monate fahren Busse in Bremen mit Bremerland-Werbung durch die Stadt.



Diesen Augen kann sich keiner entziehen: In der Halle des Bremer Hauptbahnhofs begrüßt unser Werbegesicht die Fahrgäste mit „Moin Bremen“. Das ist sympathisch und kommt an. Ingo Müller, CEO der DMK Group: „Vom Start weg konnten wir Handel und Verbraucher für dieses tolle Regionalprojekt begeistern, sodass unsere ‚Echte Bremer Frischmilch‘ jetzt nahezu im gesamten Bremer Einzelhandel verfügbar ist.“



Plakate, aber auch Banner und Citylights verbreiten die Botschaft von Bremerland.

Aufgrund der starken Nachfrage gibt es auf [bremerland.de](http://bremerland.de) ab sofort auch einen Fanshop.



Stolz: Guido Claessens, Director Finance, hat sich seinen Wagen mit der Kuh beklebt.

So werben Höfe für Bremerland.



Frische Bremerland-Milch direkt vom Bauern – das ist schon einen Stopp wert.

Der gelungene Neustart von Bremerland war auch für die Presse ein großes Thema.





# Effizienter, rechtssicher, zentraler



Bernd von Borstel,  
Director Operations



Sabine Schmidt,  
Team Leader Procurement Services



Cindy Ordowski,  
Head of Plant Administration

DMK hat einen zentralisierten Werkseinkauf ins Leben gerufen, der alle bisherigen Einkaufsprozesse vereinheitlicht

**W**o vor ein paar Jahren noch große Bedenken herrschten, ist jetzt Klarheit und überwiegend Zufriedenheit: Der zentralisierte Werkseinkauf bei DMK wurde nun weitestgehend eingeführt. Er ermöglicht einen sicheren, transparenten, flexiblen und effizienten Einkauf in allen Werken der DMK Group.

Projektleiter Gerald Knoke vom Global Business Service hat mit einem Team aus 22 Mitarbeitern über die letzten zwei Jahre daran gearbeitet. „Wir mussten viel Überzeugungsarbeit leisten, denn es wurden standardisierte Prozesse angelegt, wie der Einkauf nun für jedes Werk laufen sollte“, so Bernd von Borstel, Director Operation BU Industrie, Bremen.

Dass es da anfangs auch Skepsis gab, war nicht verwunderlich. Michael Schawe, Werkleitung Georgsmarienhütte, bekennt: „Wir befürchteten lange Bearbeitungszeit, umständliche Vorgehensweise, verzögerte BANF-Anlage.“ Auch Cindy Ordowski, Head of Plant Administration, Altentreptow, ging von zeitaufwendigen BANF-Freigaben aus. Nach und nach wurde die Verantwortung für den Werkseinkauf seit 2017 zentralisiert: erst in Nordhackstedt, dann in Edewecht, Waren, Dargun, Altentreptow GmbH, Euro Cheese und wheyco, Bergen, Hohenwestedt, Everswinkel GmbH & Eis, Neubörger, Erfurt, Holdorf, Georgsmarienhütte und Zeven.

Sabine Schmidt, die in dieser Zeit von der Sachbearbeiterin zur Teamlei-

terin im Procurement Service wurde und heute verantwortlich für sieben Mitarbeiter ist: „Seitdem besuchen wir die Werke regelmäßig und halten zweimal im Jahr Videokonferenzen mit Werkleitern sowie zwei- bis dreijährliche Videokonferenzen mit den zentralisierten Werkseinkäufern und Ihren Stakeholdern“. Die Umstellung trägt bereits Früchte: „Die Kennzahlen haben sich deutlich verbessert: unter anderem hatten wir 2019 bei fast 18000 Bestellungen nur 44 Notfallbestellungen durch die Werke direkt erzeugt“.

Das Team um Sabine Schmidt arbeitet immer weiter an der Optimierung: 2019 wurden etwa 8,5 Prozent der Bestellungen nachträglich erfasst, mehr Einkaufsvolumen verhandelt und ein Rollout auf alle weiteren Standorte in Deutschland und den Niederlanden der DMK Group vorbereitet. „Mit dieser Optimierung erwartet DMK jährlich bis zu eine Million Euro Kosteneinsparungen“, sagt sie. Cindy Ordowskis Bedenken hinsichtlich der langen Bestellfreigaben haben sich inzwischen auch gelegt. Gleichwohl wünscht sie sich noch mehr Kommunikation und mehr Detailwissen der Werkseinkäufer. Es gibt noch viel Potenzial. Die Meinungen zeigen, wo es liegt. Bernd von Borstel schaut deshalb optimistisch in die Zukunft: „Wir haben schon einen großen Schritt in die richtige Richtung gemacht, Potenziale konnten gehoben werden und durch die verbesserte Datenbasis auch Schwachstellen besser analysiert werden, die jetzt gezielter abgestellt werden können.“

## Zutaten



- **100 g DMK Joghurt** (ähnliche Fettstufe wie die Milch)
- **1 Liter DMK Frischmilch**, homogenisiert (Fettstufe: je mehr Fett umso cremiger)
- optional 1–2 Esslöffel Milchpulver
- **Außerdem:** 1 Behälter mit Deckel (Schüssel/Einmachgläser/Thermoskanne), 1 Kochtopf, 1 (Fieber-)Thermometer (Messbereich: 40–45°C), Ofen (alternativ: dicke Decke)

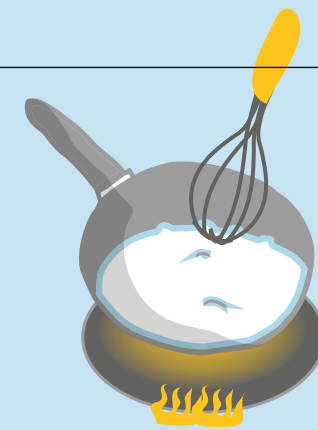
## Do it yourself

# Stichfester Joghurt

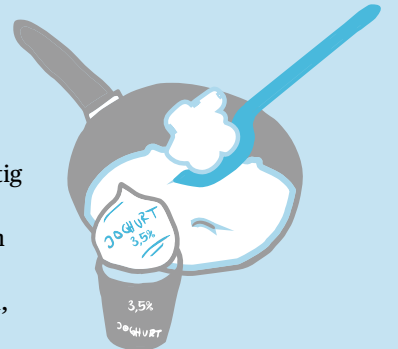
Sommer, Sonne, Leichtigkeit. Welches Molkereiprodukt passt besser dazu als ein erfrischend cremiger Joghurt? So gelingt er in nur vier Schritten

40-45°C

Fermentationstemperatur: Bei dieser Temperatur fühlen sich die hinzugefügten Bakterienkulturen des Joghurts so wohl, dass sie sich optimal vermehren und die Milch zu Joghurt fermentieren.



**1** Die Frischmilch kocht ihr im Topf kurz auf (um störende Mikroorganismen zu eliminieren) und kühlt sie dann auf die optimale Fermentationstemperatur\* von 40–45°C unter mehrmaligem Rühren ab.



**2** Nun vermischt ihr eure Milch vorsichtig mit dem gekauften Joghurt, um dessen Kulturen zu nutzen. Falls euer Joghurt fester sein soll, mischt 1-2 Esslöffel Milchpulver hinzu.



**3** Anschließend füllt ihr die Mischung in ein Behältnis und verschließt es. Für den nun folgenden Fermentationsprozess muss das Gemisch mindestens zehn Stunden warmgehalten werden. Beispielsweise im Ofen bei 50°C für 30 Minuten, dann ausschalten und ruhen lassen. **Wichtig: Nicht bewegen!**

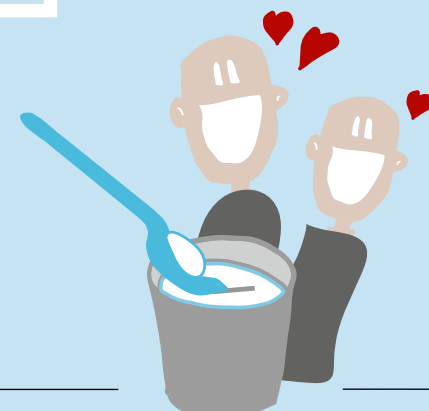


**4** Je länger eure Mischung warm steht, umso säuerlicher wird diese. Daher muss der fast finale Joghurt noch für wenige Stunden in den Kühlschrank, um die Säuerung zu stoppen.



**5**

**Genießen!** Cremig rühren und z. B. mit Früchten oder Haferflocken verfeinern.





# Biodiversität – eine Chance für die Landwirtschaft

Gemeinsames Pilotprojekt von DMK und Bodensee-Stiftung mit zehn Praxisbetrieben erfolgreich abgeschlossen

**B**iodiversität umfasst alle Lebewesen in ihren verschiedenen Lebensräumen: im Boden, im Wasser und auf dem Land. Diese biologische Vielfalt sichert lebenswichtige Dienstleistungen der Natur. Im Rahmen eines DMK-Pilotprojekts wurden positive und negative Hotspots identifiziert, die große Potenziale für die Milcherzeugung offenbaren. Eines vorweg: Die „gute fachliche Praxis“, die Landwirte aus ihrer täglichen Arbeit mitbringen, kommt der Biodiversität auf den Betrieben bereits heute zu Gute.

Biodiversität ist keine Einbahnstraße, sondern eine Chance für die Landwirtschaft, neue Wege zu beschreiten und sich mit Themen rund um die Artenvielfalt auseinanderzusetzen. Bereits kleine, gezielte Maßnahmen sind wichtige Mosaiksteinchen für das große Gesamtbild. Im Auftrag der DMK besuchte die Bodensee-Stiftung, eine private Umwelt- und Naturschutzorganisation, die sich mit Themen wie Landwirtschaft und Klimaschutz intensiv auseinandersetzt, zehn Pilotbetriebe und untersuchte mit Hilfe des eigens entwickelten Biodiversity Performance Tool (BPT) den aktuellen Biodiversitäts-Stand. Das BPT erfasst anhand von 78 Indikatoren die Stärken und Schwächen der Betriebe. Dabei wird jeder Indikator anhand von fünf Fragen in einem Ampelsystem bewertet. Ist ein Indikator rot, weist der Betrieb bei diesem Thema Defizite auf. Grün ist ein Hinweis für einen positiven Einfluss auf Biodiversität. Diese Bestandsaufnahme unterstützt den Landwirt bei der Auswahl von Maßnahmen zur Verbesserung der Biodiversität.



Wichtig für die Vielfalt: Maisuntersaat



## VORTEILE GENTECHNIKFREIER FÜTTERUNG

Gute Ergebnisse erzielten die Betriebe unter anderem im Bereich GVO-freie Milcherzeugung. Eine gentechnikfreie Fütterung mindert nicht nur den Druck auf die Regenwälder und andere Ökosysteme, sondern unterstützt auch die regionale Futtermittelproduktion. Aktuell nehmen über die Hälfte der DMK-Landwirte am „Ohne Gentechnik“-Programm teil. Ebenfalls positiv bewertet die Bodensee-Stiftung den Anbau von Zwischenfrüchten auf den Betrieben. Sie versorgen den Boden in der sonst vegetationslosen Zeit mit organischer Substanz und tragen zum Umwelt-, Boden- und Gewässerschutz bei, da sie unerwünschte Effekte wie Bodenerosion und Nährstoffaustrag vermindern. Auch die Nachverfolgbarkeit der Betriebsabläufe, wie die detaillierte Dokumentation von Düngung und Pflanzenschutzmaßnahmen, wurde positiv bewertet. Hierzu zählt auch die Lagerung und der Umgang mit gefährlichen Substanzen erhielt die Einstufung „gut“.

## Konkrete Maßnahmen zur Erhöhung der Biodiversität:

- Leguminosen im Grünland
- Untersaat im Mais
- Anlage / Erhalt von Ackerrandstreifen
- Anlage von Blühstreifen
- GVO-freie Fütterung

## ARTENVIelfALT ALS CHANCE

Entwicklungspotenzial ermittelte das Projekt insbesondere im Bereich Artenvielfalt. Lediglich einer der Betriebe baut zur Zeit Leguminosen an. Sie gehören zu einer der artenreichsten Pflanzenfamilien überhaupt und besitzen die Fähigkeit, Stickstoff aus der Luft zu fixieren. Das senkt den Bedarf an mineralischem Stickstoff und CO<sub>2</sub>-Emissionen. Insgesamt empfiehlt sich auf Basis der Erhebung der Einsatz von Untersaaten. Wichtig sei es, Lebensräume für Fauna und Flora – darunter auch für gefährdete Arten – zu schaffen und die Artenvielfalt dadurch zu stärken.

## MASSNAHMEN FÜR MILCHVIEHBETRIEBE

Der Austausch mit der Bodensee-Stiftung hat neben den bereits ergriffenen Maßnahmen wirkungsvolle Schritte aufgezeigt, die zur Verbesserung der Biodiversität nachhaltig beitragen können. So könnte es eine Option sein, nasse Stellen oder Feldspitzen (Keile) unberührt zu lassen, da ungenutzte Grünlandteile wichtige Rückzugsräume für Niederwild, Vögel und Insekten sind. Vor allem auf großen Flächen könnten Randbereiche / Spitzen ausgespart werden. Optional könnten hier auch mehrjährige Blühstreifen etabliert werden. Diese Blühstreifen eignen sich, um große Schläge zu unterteilen. Zudem bieten sie einen Lebensraum und eine Nahrungsgrundlage für Insekten und Wildtiere. Des Weiteren können Leguminosen stärker in Grünlandbestände integriert werden. Klee zum Beispiel ist eine wertvolle Eiweißkomponente, fördert das Bodengefüge und fixiert Stickstoff. Im Gegenzug wird die Pflege der Grünlandnarbe etwas aufwändiger. Auch im Bereich der Untersaaten lassen sich Ziele des Klimaschutzes und der Biodiversität mit Zielen des Pflanzenbaus vereinbaren. Eine Untersaat im Mais verbessert beispielsweise das Bodengefüge und vermeidet Erosionen. Das kann auch eine Antwort auf Dürreperioden und Futterknappheit sein. Dem höheren Aufwand stehen viele Vorteile gegenüber.

## BLICK IN DIE ZUKUNFT

Die abgeschlossene Pilotstudie zeigt, dass bereits gut etablierte Maßnahmen ihren Teil zur Förderung der Biodiversität beitragen. Teilbereiche der landwirtschaftlichen Produktion sind jedoch verbesserungswürdig, wobei immer die Individualität eines jeden Betriebes berücksichtigt werden muss. In Zukunft liegt der Schwerpunkt darin, ungenutzte Möglichkeiten zu erkennen und gemeinsame Ziele von Landwirtschaft und Biodiversität zu formulieren, um Synergieeffekte sinnvoll zu nutzen.



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 lag der Fokus auf den Auswirkungen der Coronakrise auf die Milchwirtschaft und den Zukunftsprojekten der DMK Group

Barth-Planitz: Täglich 25 000 Liter Milch

Rike Frieling-Huchermeyer ist Betriebsleiterin und berichtet über Kälber, Futter, Milchproduktion und Mitarbeitergewinnung



Tagesspiegel, 24. April 2020

Neben Nudeln und Klopapier werden Milchprodukte wie Joghurt und Quark zu Beginn der Coronakrise gekauft wie nie. Daraus ergibt sich auch eine Verantwortung für die Hersteller.

Spiegel Online, 28. Mai 2020,

Auf den Vorwurf, auch in Humana-Produkten seien Rückstände gefunden worden, reagiert DMK mit einem ausführlichen Statement und sichert eine rasche Lösung des Problems zu.



Lebensmittelzeitung, 30. April 2020

DMK-Kommunikationschef Oliver Bartelt skizziert, welche Anforderungen Lebensmittel anno 2020 erfüllen müssen, um erfolgreich zu sein.

LZ Rheinland, 27. Mai 2020

Um nach der Krise wettbewerbsfähig zu sein, braucht die Milchwirtschaft eine einheitliche Stimme. Aber wie?

Ostseezeitung, 12. Mai 2020,

850 Milchkühe hat Rike Frieling-Huchermeyer auf ihrem Hof in Barth an der mecklenburgischen Ostseeküste. Spannender Einblick in einen Alltag zwischen Iglus und tonnenweise Futter.



Nordkurier, 08. Mai 2020

Der Milchpreis ist für Milchbauern von existenzieller Bedeutung. Allzu aggressive Werbung für Lebensmittel schürt in diesem Zusammenhang ein gefährliches Klima.



Top Agrar, 28. April

Dr. Klaus Hein, Direktor Landwirtschaft bei DMK, erläutert im Interview die Vorteile des Festpreismodells für alle Landwirte – und die Auswirkungen von Corona für das Projekt.

Milch auf Social Media



Auf Social-Media-Plattformen diskutieren User über Milch

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

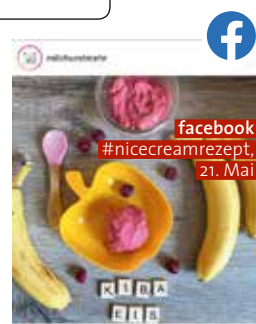


Diskutieren Sie mit!

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



Diskutieren Sie mit!



Regionalleiter der Genossenschaft

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



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



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



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



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



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



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

Impressum

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



# Labyrinth

Zu gewinnen gibt es dieses Mal:

UNIEKAAS-Fahrrad

1X

LANDMANN-Grill

1X

MILRAM - Lenkdrachen

10 X

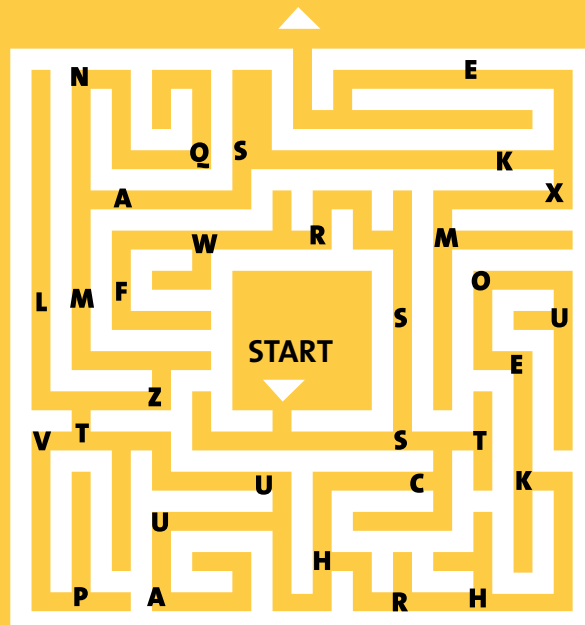
MILRAM - Kühltaschen

10 X

UNIEKAAS-Schürzen

10 X

Finden Sie den Weg aus dem Labyrinth und sammeln die richtigen Buchstaben der Reihe nach ein. Diese ergeben das Lösungswort.



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

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

Einsendeschluss: 16. August 2020

Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter und Landwirte der DMK Group

## Herzlichen Glückwunsch an die Gewinner aus dem letzten Gewinnspiel:

### 3x MILRAM-Liegestuhl:

Luisa Lösekann	Ovelgönne
Bärbel Möller	Siedenbrünzow
Ehepaar Ehmann	Geestland

### 10x MILRAM-Strandlaken:

Margrit Schellstede	Ovelgönne
Ewald Möller jun.	Wischhafen
Tobias Meyer	Erfurt
Daniel Brase	Seckenhausen
Detlef Rook	Zeven
Heiko Wellbrock	Edeweicht
Stefan Grapentin	Prenzlau
Lars Grueber	Edeweicht
Burghard Moennig	Wolver
Yassine El Idrissi	Edeweicht

### 10x Gutscheine Beutel:

Kim Bohmann	Ovelgönne
Dennis Neubert	Erfurt
Mareike Langerenken	Wiefelstede
Andrea Kropp	Waghäusel
Sabrina Kabutke	Hoogeveen
Matthias Brüntjen	Edeweicht
Sven Mahnken	Zeven
Joerg Eichler	Bremen
Sylvia Kleibaumhüter	Rietberg
Isaam Bakrou	Edeweicht

### 10x Gutscheine Shirt:

Familie Sticht	Hemmoor-Heeßel
Georg Mayer	Seesen
Lisa Schabacker	Hetzerode
Sabine Schmidt	Bremen
Tim Wefer	Ovelgönne
Ute Kaper	Edeweicht
Hof Johansson	Tangendorf
Ute Driesen	Bremen
Benjamin Stanke	Bremen
Jan Ahlers	Ovelgönne

Kuh Paula kurz nach der Geburt ihres Kalbes: Landwirt Fredrik Warnecke von der Ahletal KG in Niedersachsen hat dieses Bild von sich aufnehmen lassen. Es gehört zu den besten Einsendungen für die Juli-Ausgabe der Milchwelt.

### So gehts:

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

Einsendeschluss: 30. Oktober 2020

Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter und Landwirte der DMK Group

## Jetzt mitmachen: Das Leserbild

Auf den ersten Seiten zeigen wir seit neuestem das schönste DMK-Leserbild. Schicken Sie uns dazu ihre beste Aufnahme in guter Auflösung und (wichtig) im Querformat – und einen kurzen Text, was und wer auf der Aufnahme zu sehen ist. Gern auch, warum das ihr Lieblingsbild ist und was Sie damit verbinden. Halten Sie Ihren besonderen Moment fest (z. B. siehe Optik S. 6–7): als kunstvolles Stilleben, lebhaftes Gruppenbild, genussvolle Momentaufnahme – Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt!

Eine scharfe Sache

**Zutaten für 4 Personen**  
 2 große Köpfe Blumenkohl  
 4 große Süßkartoffeln  
 2 rote Peperoni  
 400g MILRAM FrühlingsQuark  
 1 Bund Thymian  
 2 Bund glatte Petersilie  
 1 Bund Frühlingslauch  
 2 Limette  
 1 Chili  
 2 Knoblauchzehen  
 100–150 ml Olivenöl  
 Salz  
 Pfeffer

Zubereitungszeit: 20 Minuten



## MILRAM Gemüse-Steaks mit Chimichurri

Es ist Grill-Saison. Doch es muss nicht immer Bratwurst sein! Reise doch mal auf der MILRAM-Internetseite nach Argentinien und probiere eine scharfe Köstlichkeit ganz ohne Fleisch. Verfeinert mit MILRAM-FrühlingsQuark, der **TOPMARKE 2020**!

Getoppt mit Chimichurri, der würzig-scharfen argentinischen Kräutersauce, und cremig-frischem FrühlingsQuark heizen auch Blumenkohl und Süßkartoffeln auf dem Grillrost ordentlich ein – und stehlen Entrecôte, Chickenwings und Co. die Show.

So geht es:

### SCHRITT 1:

Für die Chimichurri einen Bund Thymian, zwei Bund Petersilie und einen Bund Frühlingslauch auf einem Brett klein hacken. Limetten auspressen, gehackte Kräuter und Olivenöl dazu geben, bis eine dickflüssige Konsistenz entsteht. Die Knoblauchzehen grob hacken und mit einem Messer platt drücken. Den gepressten Knoblauch

zum Kräuter-Öl-Mix geben und verrühren. Chili aufschneiden, die Kerne entfernen, in kleine Stückchen schneiden und unterrühren. Die Chimichurri mit Salz und Pfeffer abschmecken und etwa eine halbe Stunde ziehen lassen.

### SCHRITT 2:

Blumenkohl waschen, putzen und in grobe Röschen teilen. Anschließend in etwas dickere Scheiben schneiden. Süßkartoffeln waschen und in grobe Scheiben schneiden. Die Gemüsescheiben sowie die Peperoni mit der Chimichurri bepinseln, so dass diese großzügig bedeckt sind.

### SCHRITT 3:

Die marinierten Gemüsesteaks und Peperoni auf

dem Grill-Rost von jeder Seite ca. 7–8 Minuten grillen bis diese leicht gebräunt sind. Übrigens: Die Gemüsesteaks lassen sich auch ganz einfach in der Pfanne oder im Backofen zubereiten.

### SCHRITT 4:

Das gegrillte Gemüse auf einem Teller anrichten und mit einer Portion MILRAM FrühlingsQuark servieren. Wer es etwas schärfer mag, gibt noch einen Löffel Chimichurri dazu.

### Feuer frei!

Mehr Rezepte finden Sie auf unserer MILRAM Seite:



LINK

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

Nich' lang fackeln

Grill-Challenge

Nur 5 Zutaten!

Voraussetzung für die Teilnahme an der MILRAM-Grill-Challenge war:

Nur fünf Zutaten durften verwendet werden. Immer in Kombination mit einem MILRAM GewürzQuark oder FrühlingsQuark.

Drei bekannte Grillfluencer haben sich daraufhin Schürzen umgebunden und heiße Grillgerichte gezubert. Auf milram.de findest Du die Resultate – und den Grillchampion.



LINK

[www.milram.de/aktionen/grill-challenge/](http://www.milram.de/aktionen/grill-challenge/)



# NICHT EINFACH IRGEND EIN KÄSE AUS HOLLAND



Es gibt unzählige Käsemarken in den Niederlanden. Aber diese eine ist die älteste von allen – Uniekaas. Köstlicher Käse, auf den die Holländer stolz sind. Und ebenso stolz sind wir auf unsere jüngste Kampagne. Damit zeigen wir nämlich weitaus mehr, als dass Holländer ihren Käse lieben. Das ist auch der Grund, warum es bei uns in den Niederlanden heißt: *Uniekaas. Unser Käse.*

