

MILCHWELT

Das Magazin der DMK Group



DEZEMBER 2019



Julia Büchel, 25 Jahre alt,
DMK-Landwirtin
in Odenthal

Gemeinsam
stark.

Markus Reiß, 25 Jahre alt,
Milchtechnologe im
1. Ausbildungsjahr in Erfurt

Wir gestalten Ernährung.

Zusammen in die Zukunft

Oliver Bartelt
Kommunikationschef DMK Group



Liebe Leserinnen und Leser,

Landwirte sind zu Tausenden auf die Straße gegangen und haben wie die Klima- bzw. Menschenrechts-Aktivisten Greta Thunberg oder Carola Rackete zu ihrem Thema eine klare Haltung gezeigt und ihre Meinung selbstbewusst in der Öffentlichkeit vertreten. Gut so! Ich denke: Nur wer offen für Debatten und Dialoge ist, bleibt in Bewegung – und die brauchen wir in einer Welt, die sich immer schneller dreht.

Wichtig dabei für alle Beteiligten: Miteinander reden und noch wichtiger – zuhören, wenn es um Themen geht, die nicht nur die Landwirtschaft oder die Klimaaktivisten unter sich beantworten können. Es geht um die Akzeptanz in der Mitte der Gesellschaft.

Wenn Veränderungsprozesse den Takt der Zeit bestimmen, helfen uns klare Werte und eine klare Haltung dabei, im Ozean der Möglichkeiten einen Anker zu werfen.

Auch DMK ist dabei, eine klare Haltung zu entwickeln und sich für Themen wie Unternehmenskultur, Nachhaltigkeit oder Wertschöpfung zu engagieren. Einer unserer drei Unternehmenswerte lautet „unternehmerisch“ – dazu gehören Kalkül, Risiko und ein klarer Plan. Doch dieser gelingt nur dank der vielen „Macher“ bei DMK, die das Leitbild 2030 jetzt mit Engagement, Enthusiasmus, Ideen und Leben erfüllen und vorantreiben. Wir haben Kolleginnen und Kollegen befragt, welche Themen sie dazu in ihren Bereichen ausmachen und woran sie arbeiten (Seiten 22–27).

Was Mitarbeiter mit der Vision 2030 verbinden, was sie interessiert und welche Fragen sie sich stellen, wurde auch auf der Tour unserer „Watchbox“ durch über 20 Werke deutlich (Seiten 18–21). Überall dort, wo die Box zum Anlass genommen wurde, um gemeinsam zu diskutieren, sind fruchtbare Debatten entstanden, die uns alle weiterbringen.

Viel Freude beim Lesen – und diskutieren Sie bitte weiter. Miteinander reden hilft!

Ihr Oliver Bartelt

Stichwort „Ernährung“: Wie sehen Sie das?

Ernährung ist für einige Trend, Lifestyle und Überzeugung. Für andere Mittel zum Zweck. Für Landwirte ist sie das Handwerk, von dem sie leben. Eins gilt für alle: das Thema bewegt Menschen. Machen Sie mit bei unserer Umfrage.



Hier mitmachen www.dmk.de/umfrage

22

Die Milchprofis. Fünf DMK-Experten über innovative Ideen und neue Ziele

28

Ausbildung 4.0. DMK geht neue Wege im Wettbewerb um gute Fachkräfte

16

Gemeinsam stark. Über 14.000 Landwirte und Mitarbeiter sind die DMK. Alte Hasen und Berufsanfänger sprechen über den Weg in die Zukunft, über Mut und Teamgeist

8

Volle Kraft voraus. Die Grafik zum Ausklappen erläutert den Wandel des Unternehmens

44

Milkmaster modern. Was sich 2020 alles ändert

TITEL GEMEINSAM STARK 16–31

Jeder von uns ist DMK. Vieles befindet sich im Wandel – in Landwirtschaft, Produktion und Verwaltung. Über Teamprojekte, Azubi-Infos, innovative Strategien und „Watchbox“-Fotos

NACHRICHTEN

Reportage: Zwei DMK-Landwirte auf der Anuga	32
Russland: Hier entsteht eine neue Molkerei	36
Markenwelt	40
Aus der Region	41
Nachhaltigkeit	43

UNTERNEHMEN

Der Changeprozess der DMK im Schaubild	8
Herr Müller, was wird 2020 anders?	14
Der DMK-Finanzchef über die ersten 100 Tage	34
DMK Baby in neuer Form	38

LANDWIRTSCHAFT

Das neue Milkmaster-Programm	44
Aus den Bezirksversammlungen	48
Die Serviceplattform „myMilk“	51

IN JEDER AUSGABE

Kontakt zur Redaktion	52
DMK in den Medien	52
Kontakt zu den Regionalleitern	53
Impressum	53
Rätsel	54
Rezept	55

38

Babybrei reloaded. DMK Baby in neuer Form

14 Nachgefragt bei CEO Ingo Müller. Was wird 2020 anders?

34 Dr. Frank Claassen. Herr der Zahlen



70.000

Besucher schlendern jeden Sonntag in aller Herrgottsfrühe über den Hamburger Fischmarkt. Pünktlich um fünf Uhr parkte dieses Mal auch ein DMK-Laster zwischen den legendären Marktschreiern an der Elbe. Christian Paulsen, Marco Augustin (auf der Ladefläche von links), Ulf Tabel (Hintergrund, weißes Cap) und Heino Wülpern zeigten den Passanten, warum MILRAM die Heimat der Frische ist

Volle Kraft voraus Richtung Zukunft

Die Milchwirtschaft ist in Bewegung.

Die Milchquote fiel; Themen wie Tierwohl, Nachhaltigkeit, Trends oder Digitalisierung dominieren die Debatten.

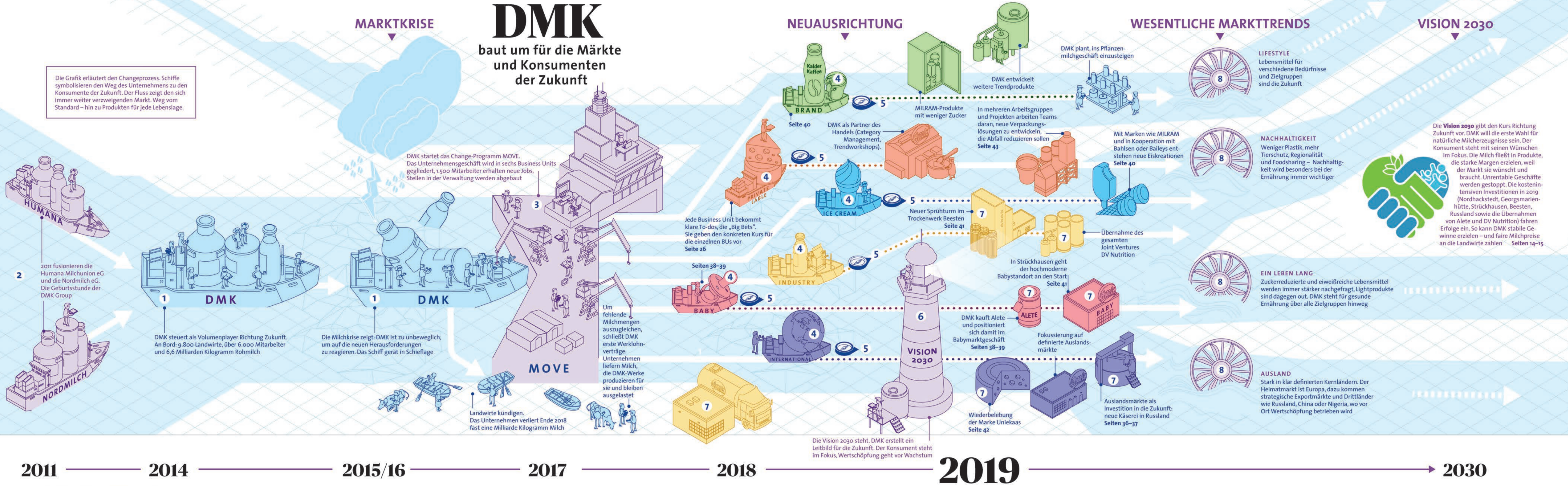
Auch die DMK war gezwungen, ihren Kurs zu ändern – und brach auf zu neuen Märkten. Die Grafik auf den Innenseiten erläutert unsere Baustellen.

Die Schiffe symbolisieren den Weg des Unternehmens zu den Kunden der Zukunft



LEGENDE ZUM UMBAU

- 1 Das Mutterschiff DMK.** Bis 2017 befuhr die DMK Group den Milchmarkt als Volumenplayer, setzte auf Menge und war erfolgreich mit Standardprodukten.
- 2 Der Fluss und seine Verzweigungen.** Der Milchmarkt wird immer komplexer. Um die Konsumenten der Zukunft zu erreichen, steuert die DMK Group die großen Trendmärkte Gesundheit, Lifestyle, Nachhaltigkeit und Ausland an – mit guten, modernen Produkten. Einige sind in der Grafik beispielhaft genannt.
- 3 Die Werft.** Während der Milchkrise gingen Hunderte Landwirte von Bord. Das Unternehmen musste komplett umgebaut werden, um zu den Konsumenten der Zukunft gelangen zu können.
- 4 Die Schnellboote.** Die DMK organisierte das operative Geschäft in sechs Business Units (BU), die Märkte im In- und Ausland ansteuern und Produkte für spezifische Zielgruppen anbieten.
- 5 Die Kompassse.** Die „Big Bets“, die jede Business Unit an Bord hat und strategisch verfolgt, helfen bei der Navigation in schwierigem Fahrwasser. Sie markieren den exakten Kurs, Etappenziele sind klar festgelegt.
- 6 Der Leuchtturm.** Die Vision 2030 wurde 2019 vorgestellt. Wie ein Leuchtfeuer weist sie den Weg in die Zukunft. Das Ziel, das alle in der DMK Group ansteuern: Wertschöpfung geht vor Wachstum, der Konsument ist im Fokus. Die DMK Group will die erste Wahl für moderne Lebensmittel sein.
- 7 Große Kostentreiber** in 2019 waren Investitionen in die Werke Nordhackstedt und Georgsmarienhütte (Mozzarella und das Modell der Werklohnverträge), die Neubauten in Strückhausen, Beesten und Russland sowie die Übernahmen von Alete und DV Nutrition.
- 8 Die Wasserräder.** In den vergangenen Jahren hat DMK den Kurs festgelegt, Verträge geschlossen, Mitarbeiter in passende Positionen versetzt. Ab 2020 werden die Ergebnisse der Umstrukturierungen sichtbar. Die DMK Group kann auf den definierten Feldern auf Wertschöpfung setzen.



2011

2014

2015/16

2017

2018

2019

2030

MARKTENTWICKLUNG

Strukturwandel

Kleine Unternehmen der Milchverarbeitenden Industrie schließen sich zu größeren Molkereien zusammen. 1950 gab es in Deutschland 3.401 Molkereien, jetzt sind es nur noch 145.

Milchkonsum

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Milch beginnt zu sinken. Jeder Bundesbürger trinkt im Schnitt 56,3 Kilo Milch pro Jahr. 2018 sind es nur noch 50,6 Kilogramm. Fast zehn Prozent der Bevölkerung in Deutschland sind Vegetarier, 900.000 Bundesbürger ernähren sich vegan.

Milchkrise

Im Frühjahr 2015 wird die EU-weite Milchquote abgeschafft. Durch die Milchschwemme im Markt sinkt der Milchpreis in den kommenden Monaten teilweise auf dramatische 18 Cent pro Liter. Landwirte kündigen ihre Verträge mit den Molkereien und gaben ihre Milchviehhaltung auf.

Neuorientierung

Seit der Krise haben 5.600 Milchbetriebe in Deutschland aufgegeben. Die Konsumenten wünschen sich gesündere Produkte. Mehr als 52 Prozent der Bundesbürger sind übergewichtig. Die Bundesregierung vereinbart mit der Lebensmittelwirtschaft, bis 2025 Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten zu reduzieren.

Ökobewegung

Die Fridays-for-Future-Bewegung beginnt. Konsumenten wollen nachhaltige, regionale Produkte und transparente Lieferketten. Die niederländische Supermarktkette Ekoplaza führt einen plastikfreien Bereich mit 700 Produkten ein. Veganismus wird zum Lifestyle. Deutsche Lebensmittelhändler erzielen 235 Millionen Euro Jahresumsatz mit Pflanzenmilchprodukten.

Auslandsmärkte

In Deutschland gibt es 4,1 Millionen Milchkuhe und 61.087 Milcherzeuger. Sie produzieren 33,2 Millionen Tonnen Milch pro Jahr. Etwa die Hälfte davon wird inzwischen exportiert.

Pflanzenbasierte Alternativen

Mit Pflanzenmilchprodukten werden weltweit 28,3 Milliarden Dollar in diesem Jahr erwirtschaftet. Davon geht eine Marktforschungsstudie aus, die mit jährlichen Wachstumsraten von durchschnittlich 9,1 Prozent in diesem Segment rechnet.

Konsumtrends

Der Markt für gesunde und nachhaltige Lebensmittel wächst weiter, moderne Lifestyle- und Convenience-Produkte sowie spezifische Lebensmittel für verschiedene Generationen erfüllen die Wünsche der Kunden.

Für 2019 gibt es nichts schönzureden: Als DMK stehen wir vor Herausforderungen, die wir bewältigen müssen. Es gibt eine Leistungslücke und diese müssen wir schließen.

Dass wir das 2020 final schaffen, dafür gibt es gute Gründe: Wir haben den grundsätzlichen Umbau der DMK abgeschlossen. Einen Tanker wie die DMK dreht man nicht mal kurz – das sind lange Hebel und das haben wir auch 2017 genauso gesagt, als wir die Neuausrichtung der DMK angeschoben haben. Wenn wir diesen Tanker aber final gedreht haben, dann können wir diese langen Hebel auch nutzen. Die Phase der Konsolidierung ohne Neuinvestition steht unmittelbar bevor.

Also, warum gute Gründe? Wir wissen, wodurch die Leistungslücke begründet ist. Der Rückstand 2019 ist klar auf die massiven, aber notwendigen Investitionen unserer DMK zurückzuführen: Nach wie vor haben wir den größten Teil unserer Verwertung in Standardware, die stärkeren Preisschwankungen ausgesetzt ist als Markenware. Der im Zuge der Dürre erhoffte Preisaufschwung, gerade bei Standardware, ist nicht eingetroffen, so haben wir 2019 keinen Sondereffekt wie 2017 bekommen, als unser Standard-sortiment aufgrund der Marktpreise im Vorteil war.

Daneben waren die Maßnahmen, die dauerhaft unsere Wettbewerbsfähigkeit verbessern werden, noch nicht abgeschlossen, so der Bau des Werks in Strückhausen, wo wir uns in der Anfahrphase befinden, die zurzeit noch hohe Kosten verursacht. Ähnliches gilt für die Werklohnmodelle, auch sie haben 2019 noch Investitionen bedingt. Aber – wir fahren diese notwendigen, großen Investitionen in den Umbau jetzt Ende 2019/Anfang 2020 ins Ziel. Das waren Kostenpositionen von über 200 Millionen Euro in den letzten Jahren, die so ab 2020 nicht noch einmal anfallen für Projekte wie Strückhausen, die Werklohnmodelle, den Erwerb der DVN, die Übernahme der Marke Alele, den Bau eines neuen Werks in Russland, einen neuen Sprühturm in Beesten oder die Werksschließungen, die uns auch einmalig Geld gekostet haben. Uns ist allen bewusst, wie dramatisch die Situation auf den Höfen ist.

Herr Müller, was wird 2020 anders?

DMK ist im Wandel, die Zeiten sind herausfordernd. Der laufende Changeprozess fordert Leistung, Geduld und Mut. Gleichzeitig drücken die allgegenwärtige gesellschaftliche Debatte zum Klimaschutz, Ernährungsgewohnheiten und die politische Großwetterlage aufs Gemüt. Wir haben nachgefragt, wie der CEO der DMK Group das Jahr 2019 bewertet und mit welcher Marschrichtung er 2020 angehen wird

Wir wissen, durch welches Tal unsere Landwirte als Einzelunternehmer und wir als Genossenschaft gegangen sind und zum Teil immer noch gehen. Wir wissen, dass wir 2019 unter dem BLE-Durchschnitt liegen. Auch wenn der gefühlte Rückstand manchmal höher ist als der reale: So oder so ist 2019 kein gutes Ergebnis und entspricht in keiner Weise unseren Ansprüchen.

Aber, wie gerade beschrieben – das Ergebnis ist klar von den notwendigen Investitionen gezeichnet und wir haben mit dem Leitbild 2030 eine klare Marschrichtung vorgegeben, die uns vor Fehlinvestitionen oder fehlendem Fokus absichert. Und, auch das ist mir wichtig zu sagen: Wir haben ein hohes Commitment im Team. DMK ist für viele nicht „nur“ Arbeitgeber – wir wollen den Beweis antreten, dass wir es zusammen schaffen, die DMK nach vorn zu bringen. Das kann ich nicht hoch genug wertschätzen, in Zeiten, in denen der Wind oft von vorn kommt.

Ein Wort auch zu einer Frage, die regelmäßig gestellt wird. Wir sind immer gern geneigt, Vergleichsrechnungen anzustellen, um darzustellen, wie viele Mitarbeiter wir haben dürften. Aber: Man kann uns aufgrund unseres Produktionsportfolios, der Anzahl der Standorte und der Anzahl der nationa-

len und internationalen Gesellschaften nicht mit kleineren Wettbewerbern vergleichen. Wir haben z.B. die DP Supply, Sanotact, Eis, Baby, F&S, Russland: Das allein sind 2.900 von 7.700 Mitarbeitern, die fast keinen Liter unserer Milch verarbeiten. Nach dieser Modellrechnung kommen wir auf 4.800 „milchverarbeitende“ Mitarbeiter. Hinzu kommen IT, Innenrevision, Datenschutz, ASI/Umwelt, Landwirtschaft, Personal. Weil wir so groß sind, brauchen wir Konzernstrukturen. Es liegt in unserer Verantwortung, hier das Optimum herauszuholen. Daran arbeiten wir. Frank Claassen als neuer CFO hat hier für 2020 einen klaren Plan (*Hinweis der Redaktion: Seiten 34–35*).

Deshalb haben wir als DMK eine Vision. Sie heißt „Leitbild 2030“. Alle unsere Maßnahmen, ob Investitionen in das Werk Strückhausen, den Zukauf von Alele, unsere Werklohnverträge oder die Erschließung des Auslandsgegeschäfts folgen unserem Konzept für die Zukunft. Wir haben in dem Mitte Juni vorgestellten Leitbild 2030 klar festgelegte Rollen definiert, um unsere einzelnen Geschäftsbereiche optimal zu positionieren. Warum ist das notwendig? Weil Ernährungstrends sich verändern – schnell, überraschend und massiv. Wir müssen vorbereitet sein, flexibel reagieren können. Trotzdem müssen wir einem klaren Kurs folgen,



ansonsten verzettelt mach sich. Wir sind als einer der größten Lieferanten des Deutschen Lebensmittelhandels ein Tanker und müssen uns gleichzeitig die Wendigkeit und Geschwindigkeit aneignen, die der Markt von uns verlangt. Themen wie Nachhaltigkeit bei Tierwohl und Umweltschutz, neue Trends in der Ernährung, Regionalität oder Convenience sind die Leitplanken unseres Handelns. Heute gibt es kaum ein Unternehmen, das sich dem Wandel entziehen kann.

Wir schauen nicht nur auf den deutschen, sondern auch auf den globalen Markt. Dazu gehört Russland. Wegen

der positiven Geschäftsentwicklung der russischen RichArt Group haben wir unsere Beteiligung auf 100 Prozent erhöht (*Hinweis der Redaktion: siehe Seiten 36–37*). Im Werk in Russland setzen wir nicht auf Standardware. Wir produzieren dort vor Ort Tilsiter, Zutatencäse, Blauschimmelkäse, Mascarpone, Mozzarella und Schmelzkäse. Das gute Geschäft rechtfertigt den Bau einer zweiten Molkerei. Durch die primäre Fertigung von Käsespezialitäten wird das Produktportfolio von DMK erweitert – und zugleich Wachstum generiert. Wir haben hier einen niedrigen zweistelligen Millio-

nenbetrag investiert, um die Marktbearbeitung vor Ort und damit auch den Ergebnisbeitrag dieses Bereichs zu unserem internationalen Geschäft gezielt weiter ausbauen zu können.

Vor diesem Hintergrund ist auch die geplante 100-prozentige Übernahme der DV Nutrition zu sehen: Die DMK Group erwirbt ein bereits florierendes Molkenderivatgeschäft mit sehr effizienter Produktion, das es erlaubt, stark wachsende internationale Märkte

„Es gibt nichts schönzureden: Als DMK standen und stehen wir vor Herausforderungen, die wir bewältigen müssen. Punkt“

(insbesondere in Asien) in den Blick zu nehmen und mit qualitativ hochwertigen Molkenderivaten zu versorgen. Und wer hier anmerkt, dass ich gesagt habe, ich sehe keine Fusionen mehr: Die Übernahme der restlichen DVN-Anteile ist keine Fusion, die DVN ist keine „Molkerei“. Wir sichern uns hier wertschöpfende Marktbearbeitung, die hervorragend in unser Leitbild passt.

Und – wir müssen weiter stärker mit eigenen Marken punkten. Die ersten Eckpfeiler sind gesetzt und zeigen, dass wir das können. Wir haben zusammen mit Baileys und Bahlens neue Eissorten entwickelt. Und mit MILRAM haben wir „Kalder Kaffee“ in die Regale gebracht – mit laktosefreier Milch und ohne Zuckerzusatz oder künstliche Zusatzstoffe. Damit liegen wir voll im Trend und können uns darüber hinaus als Markenproduzent profilieren. Wir wollen als größte deutsche Molkerei vom reinen Volumenspieler in der Milchwirtschaft zum Anbieter für ausgewählte Produkte natürlichen Ursprungs für jeden werden. Auf diesem Weg passt auch die Übernahme der Marke Alele (*Hinweis der Redaktion: siehe Seite 38*) in das Gesamtbild. Sie sehen – das Puzzle wird langsam, aber sicher aus Einzelteilen zu einem großen Ganzen.



Gemeinsam stark.

Wir gestalten Ernährung.



Nur mit uns

Der große Changeprozess bei DMK wäre ohne die Mitarbeiter nicht möglich gewesen. Sie sind das Rückgrat des Unternehmens und haben dafür gesorgt, dass der Wandel funktioniert

Es hat sich viel verändert. Ein riesiger Transformationsprozess hat bei DMK dafür gesorgt, dass sich das große „Molkerei-Schiff“ immer weiter in Richtung Zukunft bewegt. Die Veränderungen waren oft einschneidend: Arbeitsbereiche wurden zusammengelegt, Produktionsprozesse optimiert, neue Produkte entwickelt, und auch zukünftig werden wir uns nicht ausruhen können, um die Strategie 2030 voranzutreiben. So lenkt die DMK Group ihren Fokus von der Menge auf die Marge und rückt die Kundenwünsche ganz stark in den Mittelpunkt. Der damit einhergehende Wandel erforderte viel Geduld, Engagement und Vertrauen seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Manches ließ sich in diesem umfangreichen Changeprozess schnell umsetzen, anderes dauert länger.

1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden auf andere Positionen versetzt. Drei Werke mussten geschlossen werden – doch dafür wurde in andere Standorte investiert. Für 145 Millionen Euro baute DMK zum Beispiel das ehemalige Werk Strückhausen in einen Hightech-Standort für Babynahrung um. Jetzt, nach drei Jahren intensiver Umbruchzeit, lässt sich sagen: Es lohnt sich! Das Schiff nimmt dank der Maßnahmen Kurs auf eine neue, veränderte und chancenreiche Welt – und sichert damit die berufliche Zukunft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Denn all die Veränderungen wären ohne sie nicht möglich gewesen: die Menschen, die für DMK jeden Tag erfolgreich im Einsatz sind.

Eine Holzbox tourt

Vision 2030 kommt
in die Standorte
Seiten 18–19

Meetings mal anders

Mitarbeiter erzählen,
wie sie die „Watchbox“
erlebten
Seiten 20–21

Teampay vor Ego

Europameister
Marco Bode über
Fußball und Wirtschaft
Seite 21

Kollegen berichten

Wie sie den Wandel
bei DMK mitgestalten
Seiten 22–27

Nachwuchs fürs Neue

DMK verbessert
die Ausbildung
Seiten 28–31



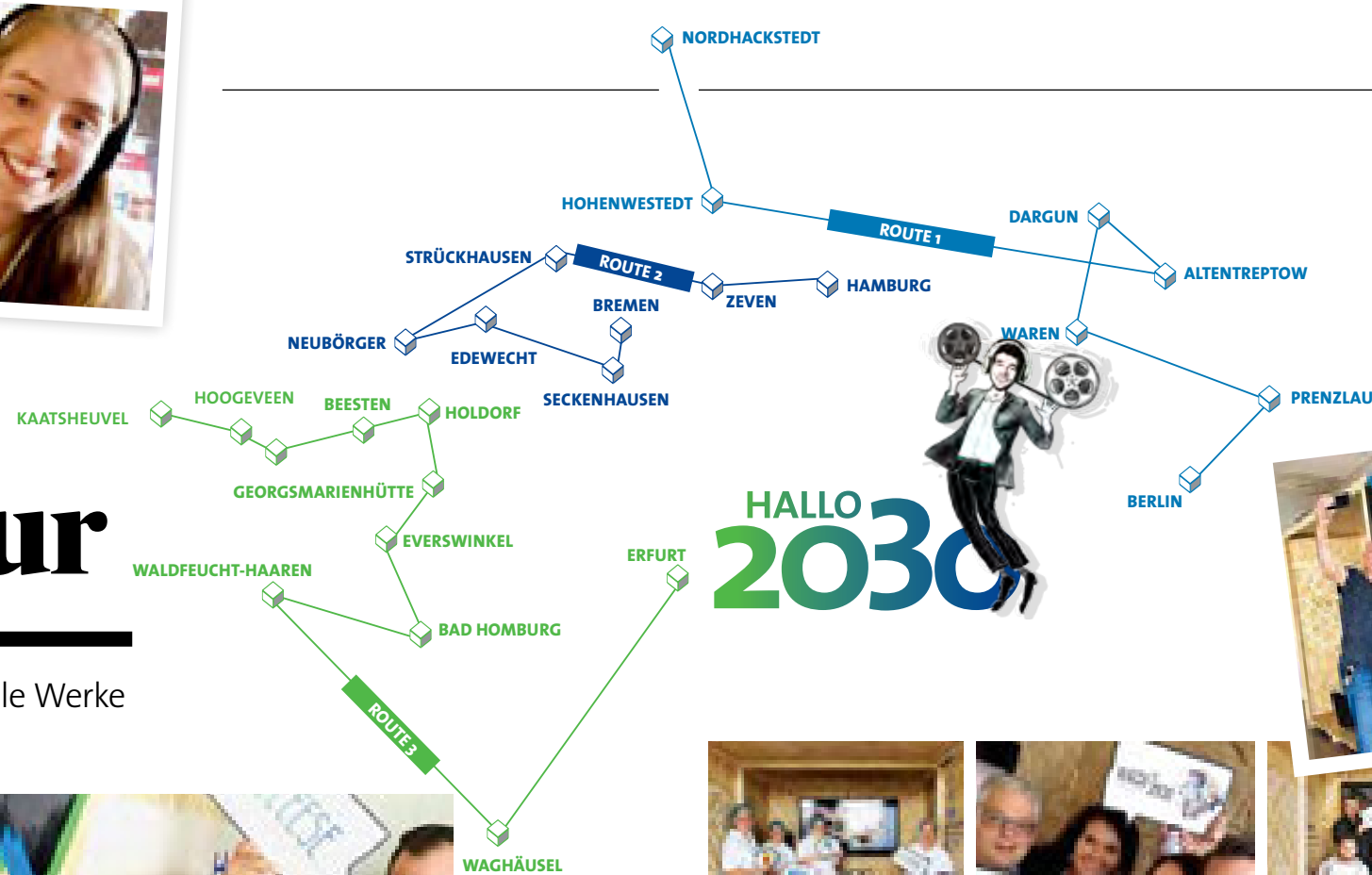
DU bist DMK.

Holzbox on Tour

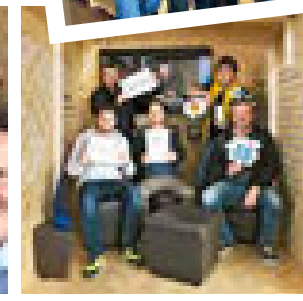
Mit der „Watchbox“ brachte DMK das Leitbild 2030 in alle Werke und vermittelte eine neue Art der Meetingkultur

Eine Box, in der sich ein paar Menschen einen Film anschauen. Ein Kollegenkreis, der dazu animiert, offen über das Gesehene zu sprechen. Das war Sinn und Zweck der „Watchbox“, die durch die Werke tourte. Gezeigt wurde ein Film über das neue Leitbild 2030.

Das alles förderte das Gemeinschaftsgefühl in einer Sache, die jedem am Herzen liegt: Wie geht es weiter mit DMK? Was bringt uns die Zukunft? Es wurde viel und offen diskutiert. „Wir werden die neue DMK nur dann mit Leben füllen, wenn jeder den Wandel spüren und die Gründe dafür nachvollziehen kann“, sagt Kommunikationschef Oliver Bartelt. Man wolle das Gemeinschaftsgefühl mit den Landwirten und unter den Kollegen stärken, unabhängig davon, wer an welchem Standort arbeitet. Die Box brachte die meisten dazu, über die Vision zu sprechen. Gleichzeitig wurde auf diese Weise eine andere Art der Meetingkultur vermittelt: mal spontan über Ideen und Vorschläge, aber auch über Ängste und Sorgen zu reden. „Jeder ist aufgerufen, nach Lösungen zu suchen“, so Bartelt. „Wir wünschen uns, dass Mitarbeiter Seite an Seite gehen und einigen den Mut haben, vorn mitzulaufen.“ Jeder könne so für sich verinnerlichen: Ich bin DMK, ich gestalte die Zukunft.



HALLO 2030



UNSER TEAM

hat die „Watchbox“ direkt am ersten Tag besucht. Der Film ist große Klasse! Toll, dass wir die Vision 2030 auf diese Weise an allen Standorten erlebbar machen. Gewünscht hätte ich mir noch etwas mehr Hintergrundinformationen für die Kollegen, zum Beispiel zu unseren Megatrends und was diese für unser Unternehmen bedeuten.

► Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy

Die Strategie 2030

auf diese Weise erlebbar zu machen war gut! So konnten wir besser nachvollziehen, wie das **Management** vorgeht. Nur schade, dass kein Holländer zu sehen war! (-;

► Paulineke Lumer, Supply & Inventory planner Ripening, DOC Dairy Partners

Meetings mal ganz anders

Die „Watchbox“ hat viele Kolleginnen und Kollegen zum Nachdenken und Diskutieren angeregt. Das waren ihre Eindrücke

Super Idee, super Film – sehr coole Box!

► Valentina Slabakova, 3rd Party Purchasing, DMK Baby

Wir haben die Box für Teamgespräche genutzt. Der Film zeigt den Puls der Zeit, muss aber natürlich teilweise in Zusammenhang mit der DMK-Vision 2030 erklärt werden.

► Hans-Martin Lohmann, Werkleiter Altentreptow

► Thomas Kämmer, Head of Production, Erfurt

”

Der Film war super, er fing mystisch an und hat mitgerissen.

Die Kostprobe „Kalder Kaffee“ kam gut an, da viele Kollegen in Erfurt dieses Produkt nicht kennen oder nicht wissen, wie es schmeckt.

IM KERN IST DIE

IDEE

GUT UND RICHTIG, DA EINE STRATEGIE SONST SO THEORETISCH UND „WEIT WEG“ FÜR DEN EINZELNEN ERSCHEINT. DER FILM WAR SEHR MODERN, SEHR EMOTIONAL!

► Jennifer Czarnik, Quality Manager, DMK Ice Cream

Der Trend der coolen, kundenorientierten, gesunden Lebensmittel der Zukunft wurde im Film gut über den Koch transportiert. Es wäre super gewesen, noch mehr Menschen aus unseren Werken zu zeigen. Aber die Probieraktionen sind super angekommen. Well done!

► Martin Humfeldt, Director Operations Whey, Business Unit Industry

Auch durch die Fotoaktion sind die Kollegen und Teams zueinandergekommen!

► Nadja Dambrowsky, Sales Assistant, Office Management BU Industry

LINK

Hier könnt ihr den Film noch einmal sehen: www.dmk.de



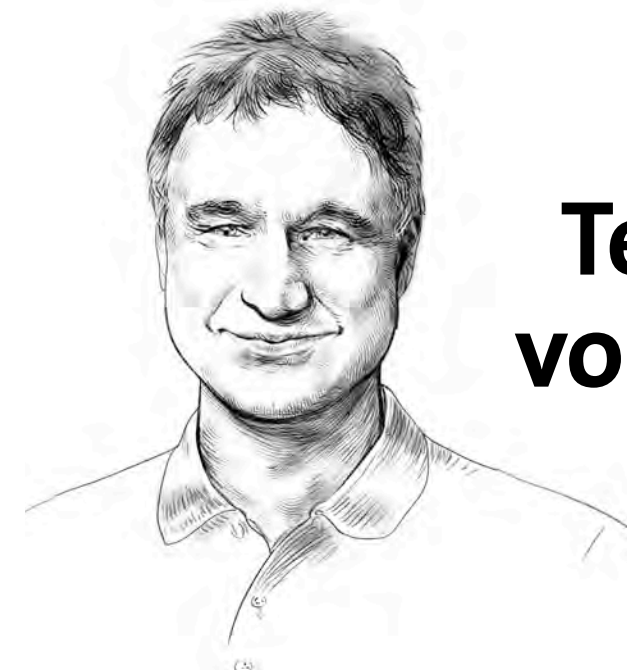
► Jörg Ruge, Geschäftsführer ArNoCo GmbH & Co. KG

Den Weg 2030 an allen Standorten erlebbar zu machen war wichtig. Auf dieser Grundlage entstanden viele Gespräche – der Effekt war also positiv!

Eine tolle neue Art der Kommunikation! Schön wäre es gewesen, noch mehr Details von der Welt zu erfahren, auf die wir uns vorbereiten müssen.

► Heike Fastenau-Gross, Director Corporate Procurement, Corporate Procurement

Team vor Ego



Marco Bode
Aufsichtsratsvorsitzender
SV Werder Bremen und
Fußball-Europameister

Gute Trainer machen aus Einzelspielern Teamplayer – ähnlich wie gute Führungskräfte

In dieser Kolumne soll es ja immer wieder um Analogien zwischen Fußball und Unternehmen gehen. Hier wie dort ist Führung und sind Menschen, die führen, ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die bedeutendste Führungskraft in einem Fußballclub ist dabei offensichtlich der Trainer, der ChefTrainer müsste es genauer heißen, denn anders als zu Zeiten von Otto Rehhagel steht inzwischen ein großer Stab hinter dem Team, welches vom ChefTrainer Florian Kohfeldt geführt wird. Es ist ganz spannend, diese beiden Zeiten, also Werder gestern und heute, in Hinblick auf das Thema Führung miteinander zu vergleichen:

Otto Rehhagel war noch „König von Bremen“, hatte nur einen Assistenten an seiner Seite und führte nach dem Motto: „Hier kann jeder sagen, was ich will!“ Aber Otto war tatsächlich ein guter König, der mit Leidenschaft vorneweg ging, der seine Spieler wertschätzte (nicht nur, weil er SIE zu uns sagte), der charismatisch und humorvoll in seinen Ansprachen begeisterte und uns so regelmäßig zum Lachen brachte!

Der Trainer im heutigen Werder, Florian Kohfeldt, findet die richtige Balance zwischen Distanz und Nähe

zu seinen Spielern, ist ein grandioser Kommunikator nach innen und außen und hat es trotz seiner Jugend schnell geschafft, durch seine Kompetenz und taktische Kreativität alle Spieler von sich zu überzeugen.

Als Florian im Frühjahr zum Trainer des Jahres gewählt wurde, konnte ich nur begeistert feststellen:

„Didi Hamann lobt ihn, meine Frau mag ihn – er muss ein Guter sein!“

Sie sehen schon, ich bin sowohl von Otto Rehhagels als auch von Florian Kohfeldts Führungsqualitäten überzeugt. Das liegt daran, dass ich glaube, dass, obwohl mehr als 40 Jahre zwischen ihnen liegen, sie doch manches gemeinsam haben. Beide sind sehr an den Spielern als Mensch interessiert, beide sind unglaublich leidenschaftlich und emotional, wenn es um das Spiel geht, und beide haben ein großartiges Gefühl dafür, wie man aus Einzelspielern ein erfolgreiches Team bauen kann.

Otto Rehhagel hat gesagt: „Das Wichtigste am Trainer-Job ist der Umgang mit Menschen!“ Ich glaube, das ist eine ganz moderne Auffassung von Führung und eine gute Basis, um auch in Unternehmen erfolgreich Veränderungsprozesse zu gestalten.



DU bist DMK -Experte

Aufbruchstimmung: Wir befinden uns mitten im Prozess der Veränderung. Die Mitarbeiter bewegen eine Menge

Der Konsument im Fokus, die Trends im Blick – so lässt sich die Zukunftsstrategie von DMK in Kürze umschreiben. Was simpel klingt, ist ein komplexes und umfangreiches Vorgehen, das das gesamte Unternehmen verändert. Die Vision 2030 ist so etwas wie ein Mammutprojekt, das jeden Bereich betrifft. Von außen nicht immer sichtbar, ist die Umsetzung vieler Maßnahmen bereits in vollem Gange. Das wäre nicht möglich, wenn es sie nicht gäbe: die vielen Mitarbeiter und Experten, die mit einem enormen Gestaltungswillen an den Visionen für morgen arbeiten. „Die erste Wahl, ein Leben lang“ lautet die Vision für 2030. DMK will die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten noch besser verstehen und hat daher schon heute für jede Lebensphase und für nahezu jede Person ein Angebot im Sortiment. Doch die Strategie umfasst noch viel mehr: Ernährungstrends, Nachhaltigkeit, Tierwohl, Umweltschutz – einen Changeprozess im Unternehmen.

Auf den folgenden Seiten werfen wir exemplarisch einen Blick auf die Menschen, die dabei helfen, DMK ein neues Gesicht zu geben: Experten wie der Food-Service-Chef Sven Kreitz, der darüber berichtet, wie ein neues Produkt entsteht. Oder Fuhrparkleiter Thorsten Kühn, der die Milchsammeltechnik optimieren will – und Menschen, die wissen, wie viel Gespür es braucht, um den Geschmack in anderen Ländern zu erfassen.



Der Geschmackvolle

Marktextperte Sven Kreitz

Sven Kreitz ist Marketingchef bei DMK-Food-Service. Mit seinem Expertenteam spürt er Gastronomie- und Verpflegungstrends der Zukunft auf. Seine Kundschaft: Köche und Bäcker in gastronomischen Einrichtungen sowie der gesamte Bereich der Außer-Haus-Verpflegung.

Stehen Sie auch selbst für die DMK am Herd?

„Nein, aber ich bin gelernter Koch, habe in kleinen Restaurants gekocht, in Sternere-restaurants, in Kantinen und auf Schiffen. Ich kenne die gesamte Küchenlandschaft. Man muss die Sprache der Köche verstehen, um mit ihnen arbeiten zu können.“

Woher wissen Sie, was die Köche wollen?

„Wir arbeiten ganz eng mit unseren Köcheteams zusammen und haben noch ein weiteres eigenes nationales Panel mit über 100 Köchen. Die kriegen Produkte oder Rezepte von uns und melden uns zurück, wie es funktioniert, ob die Konsistenz stimmt oder was wir ändern könnten.“

Wer entwickelt die Produkte?

„Das macht unser Forschungs- und Entwicklungsteam (F&E) in Zeven. Dort sitzen wirklich Spezialisten mit einer langjährigen Erfahrung. Die F&E ist auch regelmäßig bei unseren Köcheworkshops mit dabei und tauscht sich dann direkt mit den Köchen aus.“

Wie schnell kommt ein neues Produkt auf den Markt?

„Das kann manchmal lange dauern. Wie bei unserem vegetarischen Schmand. Da

haben wir lange nach einem Austauschstoff für die Gelatine gesucht, der funktioniert. Das war schwierig, aber jetzt kann's uns auch keiner so schnell nachmachen.“

Was sind die Produkte der Zukunft, was wollen die Kunden haben?

„Wir beobachten, dass das Mittagessen etwas an Bedeutung verliert, dafür gewinnt das Frühstück, aber eben anders, moderner. Weltweit wächst der Außer-Haus-Markt nach wie vor, immer mehr Leute wollen einen Snack, etwas Gesundes für zwischendurch. Und Pizza ist immer noch ein Riesenthema. Wir sind ja der größte Käselieferant für Pizza. Aber da geht noch mehr: Jetzt kommt White Pizza mit Schmand statt Tomatensauce oder Green Pizza mit Pesto und körnigem Frischkäse. Man muss versuchen, bekannte Produkte neu zu interpretieren.“

Wie erleben Sie den Changeprozess?

„DMK ist hier auf dem richtigen Weg und wird die Herausforderungen aufgrund seiner Mitarbeiter meistern. Da bin ich mir ganz sicher. Konsequente Marktorientierung und Lösungen für unsere Kunden anzubieten wird dabei der unternehmerische Schlüssel sein.“

Ihr DMK-Lieblingsprodukt?

„Das ist gerade abgelöst worden von unserem neuen Porridge, den wir nächstes Jahr auf den Markt bringen. Porridge ist aktuell extrem angesagt, passend zum Frühstückstrend. Unserer besteht nur aus Milch, Hafer und Stärke. Er ist zuckerfrei – und echt gut! Da haben unsere F&E und das Werk in Erfurt einen super Job gemacht.“

INFO

Zur Person:

Sven Kreitz (44) ist Head of Marketing Food-Service und gelernter Koch. Für DMK tauschte er den Herd gegen den Schreibtisch.

INFO

Milcherfassung.
Das ist neu:

- Der Fuhrpark hat zurzeit 96 eigene Fahrzeuge – 30 MAN- wurden durch DAF-Fahrzeuge ersetzt.
- Die genutzte Milchsammeltechnik – also Anlage und Fahrzeuge – wird ab dem Jahr 2022 ausgetauscht.
- Die Auswahl und Einführung eines neuen Tourenoptimierungsprogrammes sowie zeitgemäßer Telematik auf den Fahrzeugen läuft.
- Modernste Sicherheitstechnik wird auf den neuen Fahrzeugen eingesetzt.
- Verschiedene weitere Anbieter von Lkw und Milchsammelsystemen werden erprobt.

Zur Person:

Thorsten Kühn (54), Director Raw Material and Milk Collection – oder einfach: Fuhrparkchef. Der studierte Jurist treibt die Logistik bei der Milcherfassung mit Ideen und Mut voran.

Der Strippenzieher

Fuhrparkchef Thorsten Kühn

Dass er einmal einen Fuhrpark leiten würde, hätte Thorsten Kühn nie gedacht. Der studierte Jurist arbeitete für internationale Unternehmen im Bereich Recht und Compliance sowie im Supply Chain Management. Zuletzt war er in England tätig und managte den Import von NZ Butter in die EU. Zufällig stieß er 2018 auf das Jobangebot von DMK. „Das war eine spannende Aufgabe“, sagt Kühn. „Sie ermöglicht enorm viel Gestaltungsspielraum.“

Kühn ist so etwas wie ein Strippenzieher: Er ist zuständig für die Milcherfassung von der Kuh bis ins Werk, seine Mitarbeiter kümmern sich um Lieferung, Einkauf und Verkauf der Milch. Kühn ist Herr über 96 DMK-Fahrzeuge und 80 Fremdfahrzeuge – und seine Erfahrungen aus der Logistik sowie sein Wissen als Rechtsanwalt helfen ihm bei Verhandlungen mit Geschäftspartnern.

Jeden Tag arbeitet er mit seinem Team daran, dass der Bereich sich auf die Herausforderungen der Zukunft einstellt.

Sein Ziel: Er und die Spezialisten seines Teams wollen Tourenoptimierungsprogramme in der Fuhrpark-Logistik implementieren. Eine Neuerung auf dem Gebiet der Milchsammeltechnik ist seiner Meinung nach dringend notwendig. Die jetzige Technik hat den Stand vor zwölf Jahren. „2022 wird ein komplett neues Fahrzeug entwickelt“, sagt Kühn. In Zukunft könnte es möglich sein, die Füllmenge des Tanks auf einfachste Art exakt zu messen. Durch eine genaue, aber gewichtsreduzierte Technik ließe sich die Milchmenge weiterhin eichgenau messen. „Das spart erheblich am Transportgewicht der Milchsammelwagen, und das ist wichtig für die Milcherfassung.“ Bei der Milchtechnik sei diese Technologie ein Quantensprung – in Europa wäre DMK damit federführend.

Bei allen Vorteilen der Optimierung gehe es immer darum, die Menschen, die für DMK tätig sind, mit ins Boot zu holen. Entscheidungen so zu kommunizieren, dass sie verständlich und logisch sind. Das sei oft ein Drahtseilakt. Neulich war die Zustimmung bei den meisten Fahrern allerdings unverkennbar: DMK hat vor Kurzem 30 neue DAF-Zugmaschinen erworben. Sie sind zwei bis drei Liter günstiger als die bisherigen Fahrzeuge auf 100 Kilometer, was auf die Laufzeit der 30 Fahrzeuge umgerechnet etwa eine Million Euro ausmacht. Dass die Dinge nach einer Veränderung besser laufen als vorher sei das, was ihn an

seinem Job so reizt. Kühn liebt die Herausforderung seiner Aufgabe: „Es gibt immer noch Luft nach oben.“

Der Querdenker

Werklohnexperte Alexander Godow

Die Idee wurde 2016 geboren und in Nordhackstedt mit Arla zur Reife entwickelt“, sagt Alexander Godow. „Das Prinzip ist einfach: Der Partner liefert die Milch ans Werk, und wir produzieren die vereinbarten Produkte, die der Partner dann wieder abholt und vermarktet.“

Der Vorteil für uns: Die Werke sind ausgelastet, können effizienter produzieren und unsere eigenen Produkte werden kostengünstiger. Inzwischen verarbeitet die DMK sogar Rohstoff zur Herstellung veganer Burger-Patties für McDonald's und Burger King im Werklohnverfahren. Der COO erklärt, wie es dazu kam: „Es gibt einen großen Markt für diese Patties – und wir haben in den Molkereien die Trocknungsanlagen dafür. Ein bei unserer DP Supply entwickelter spezieller Prozess wird nun nach Hohenwestedt transferiert, um das Wachstum in diesem Bereich zu ermöglichen. Innerhalb unserer Pulverplattform verarbeiten wir in großem Stil Mungobohnen und stellen so mehrere Tausend Tonnen Patties her.“

Godow ist offen für neue Ideen, hat die Zukunft im Blick. Er hält mehrere Fäden gleichzeitig in der Hand. 15 Werke gehören zu seiner Business Unit, 1.800 Mitarbeiter. Den Changeprozess erlebt er positiv: „Es ist enorm viel geschehen. Wir spüren bei allen täglich die Energie und die Lust, Dinge zu gestalten, obwohl die Zeiten nicht einfacher geworden sind. Nachhaltige Erfolge stellen sich in

einzelnen Geschäftsfeldern ein, insgesamt sind wir jedoch noch hinter den gesetzten Zielen zurück. In den letzten Monaten stand bei uns das Erzielen eines besseren Milchpreises absolut im Vordergrund.

Das Tempo ist hoch. In Nordhackstedt startete die Produktion in der neuen Mozzarella-Käserei, DMK übernimmt die DVN. Jetzt läuft das Projekt „Beatrix“. Godow: „So heißt die Integration der DVN in die Wheyco. Damit verdoppelt sich unser Molken-geschäft in nur sechs Monaten.“

Die DMK richtet den Fokus klar auf den Kunden. Proteinprodukte sind gefragt, ebenso neue Käsesorten, Lebensmittel für den asiatischen Markt, nachhaltige Verpackungen. Die BU Industry wird weiter in den Markt der Milchersatzprodukte investieren, sie entwickelt gerade einen Käse aus Pflanzenrohstoffen. Neue Wege wie diese gehören zur Vision 2030. DOC Kaas hat gerade Käse mit Lakritzgeschmack erfunden. Alexander Godow probierte in Russland Wasabi- und Pestokäse der BU International und sagt: „Das ist erst mal ungewohnt für unsere europäische Käseseele,

INFO

Zur Person:

Alexander Godow (53), seit 2016 COO der Business Unit Industry

aber der Markt verändert sich.“ Der Erfindungsreichtum eines asiatischen Unternehmens überraschte selbst die Produktexperten von DMK. „Die Koreaner haben einen Cagliatakäse gekauft, den wir eigentlich Mozzarella beimengen“, erzählt Godow und lacht: „Nach einer Weile kam dieser einfache Käse in Chips-tüten zu uns zurück. Die Koreaner hatten daraus im Extrudierverfahren eine Art Käseflips mit Paprikaschmack gemacht...“



Wir müssen heute weitaus umfangreicher in Vertrieb und Marketing agieren, wenn es um Produkte und Sortimente im Handelsmarkengeschäft geht.“ Die Business Unit Private Label war bislang für das deutsche Handelsmarkengeschäft verantwortlich bzw. in Teilen für das europäische Geschäft unserer deutschen Kunden, zukünftig agiert sie europaweit. Aktuell läuft die Übergangsphase. Das erfordert Gespür für das, was die Kunden in den verschiedenen Ländern wollen. Was erwarten die Konsumenten, Shopper und damit unsere Kunden diesseits und jenseits der Ländergrenzen? Wo sind Synergien zu heben? Wie lassen sich Trends frühzeitig erkennen und bestmöglich realisieren? Wo schaffen wir sinnvolle Bündelungseffekte im Sortiment? Mit welchen Kunden können wir in den jeweiligen Märkten gemeinsam am besten erfolgreich sein? Welchen Beitrag können wir im Category Management unseren Kunden

zur Verfügung stellen? Schon jetzt begleiten wir viele deutsche Discounter mit unseren Produkten und unserem Know-how, die sich im europäischen Ausland etablierten oder nächste Schritte planen. Und es gibt Produkte, die in bestimmten Ländern gut laufen und andere, die nicht funktionieren. Daher kann es grenzüberschreitende Produkte geben. Es ist aber auch wichtig, das Augenmerk auch auf marktspezifische Produkte zu legen. Essenziell bei allen Überlegungen ist immer die Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Wir integrieren sie in unsere Managementprozesse: Zunächst schauen wir uns Trends in den Ländern an und entwickeln mit dem Kunden ein Produkt oder ganze Sortimente. Im zweiten Schritt überlegen wir: Wo genau ist die Platzierung im Regal, damit der Shopper es bestmöglich findet? Anschließend wird das Produkt zum Beispiel über Social Media und Anzeigenschaltungen aktiviert. So führen wir den Shopper gezielt zum Produkt.

In diesem Zusammenhang haben wir von der professionellen Produktkategorisierung auch das Angebot zum „Perfect Shelf“ entwickelt.

Das Produkt oder die Produktkategorie der Molkereiprodukte integriert sich dabei perfekt in die gesamte Pluskühlung mit den weiteren Kategorien wie z. B. der roten Linie (Wurst etc.) oder dem Bereich Convenience (Tapas etc.). Das garantiert den Händlern ein Umsatzplus seiner Ware auf ein und derselben Fläche – für die gesamte Pluskühlung. Für Molkereiprodukte liegt der Anteil der Handelsmarken bei ca. 70 % im Deutschen LEH. Es ist wichtig, sämtliche Impulse des Marktes aufzunehmen und auf die richtigen zu reagieren. Viele Menschen bevorzugen regionale Produkte, legen Wert auf Nachhaltigkeit und gentechnikfreie Ware. DMK bietet schon heute eine Vielzahl an Produkten, die ohne Gentechnik hergestellt werden, und unterstreicht damit die Leistungsfähigkeit des Unternehmens im Zeitgeist.

„Für erfolgreiche Händler ist Private Label essenziell und wir als DMK sind die Experten“

Seit 20 Jahren bin ich bei DMK und habe den Wandel des Unternehmens genau miterlebt. Nichts erinnert mehr an die Vorgängermolkereien Nordmilch und Humana. Die DMK Group arbeitet professioneller und stellt das Konsum-

verhalten des Shoppers viel mehr in den Mittelpunkt. Heute lassen wir den Kunden entscheiden, ob er ein bestehendes Produkt haben möchte oder nicht – oder wie ein neues aussehen müsste. Als Sales Director Brand Retail LEH bin ich für Verkauf und Promotion der Marken MILRAM und Osterland zuständig. Bisher war meine Business Unit nur für den deutschsprachigen Raum verantwortlich. In 2020 wird das europäische Geschäft, das heute in der Business Unit International betreut wird, zu Teilen in unsere Einheit eingegliedert.

Diese Synergie ist unter anderem für grenzüberschreitende Geschäfte wichtig, denn mit der Eingliederung werden wir zukünftig auch mit der BU Private Label zusammenarbeiten. Sie bietet in Kooperation mit den Handelspartnern einen umfangreichen Service von der Produktidee bis zur Verpackung. Mit so viel Expertise können wir gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen. Hier und in ande-

ren Ländern. Wir entwickeln unser Portfolio ständig weiter. Der Käufer will Vielfalt, wir bieten sie. Bei unserer SB-Käse-Produktpalette erleben wir seit Jahren ein zweistelliges Wachstum. Es freut mich, wenn auch Ideen gut ankommen, von deren Erfolg ich erst mal nicht so überzeugt war. „Kalder Kaffee“ zum Beispiel. Der schmeckt toll, aber anders als seine Konkurrenten wird er komplett ohne Zucker hergestellt. Trotzdem hat er sich auf dem Markt so behauptet, dass wir uns gerade weitere Geschmacksrichtungen überlegen. Die Märkte verändern sich, die Händler müssen reagieren.

Dabei vertrauen sie DMK als Traditionsmarke. Gemeinsam mit ihnen arbeiten wir daran, Produkte zu entwickeln und zu optimieren. Früher entschied der Geschäftsführer – heute finden Workshops statt und es wird im Team diskutiert. Das ist nicht immer einfach, doch das Ergebnis erfüllt einen Zweck, der schon immer zentral war: dass es dem Kunden schmeckt.

INFO DMK Private Label

Diese Business Unit veredelt den Rohstoff Milch zu Qualitätsprodukten nach individuellen Anforderungen ihrer Handelspartner. Der Service reicht von der Produktidee bis zur Verpackung.

Zur Person:
Stefan Keller (45), Commercial Director BU Private Label. Als Commercial Director leitet er Vertrieb, Marketing, Vertriebssteuerung und den Bereich Applikation und Development, quasi die Entwicklungsabteilung der BU Private Label.

Die Grenzgänger

**Auf dem Weg ins Morgen:
Commercial Director Stefan Keller und
Sales Director Carsten Habermann**

„Es ist wichtig,
auf sämtliche
Impulse des
Marktes zu
reagieren“

Europa ist unser Heimatmarkt. Das Geschäft hier wird in Zukunft durch eine neue Zuordnung innerhalb der Business Units besser organisiert. Für die Spezialisten der Business Units Private Label und Brand brechen neue Zeiten an: In Zukunft erschließen sie auch europäische Märkte. Eine Entwicklung, die der Handel schon längst beschreitet. DMK kann so gezielter auf Kundenbedürfnisse in den europäischen Ländern reagieren

INFO DMK Brand

Diese Business Unit ist für die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien und -aktivitäten verantwortlich, mit besonderem Fokus auf die Hauptmarken MILRAM und Osterland.

Zur Person:
Carsten Habermann (42), Sales Director Brand Retail LEH, arbeitet seit 1998 bei DMK.

DU  **bist**
DMK
-Experte

Unternehmerisch, fair, innovativ Rund um die Ausbildung

Mit Erfolg hält das neue Leitbild 2030 „Die erste Wahl. Ein Leben lang“ Einzug in den Wettbewerb um gute Fachkräfte

Die DMK Group hat sich mit ihrem Leitbild 2030 „Die erste Wahl. Ein Leben lang“ auch mit ihrem Personalmanagement neu positioniert und möchte fortan als Arbeitgeber und für Auszubildende „die erste Wahl“ sein. Die insgesamt 18 Ausbildungsberufe reichen von Milchtechnologien über Mechatroniker bis hin zu Industriekaufleuten. Um von Beginn an gut vernetzt zu sein und sich kennenzulernen, hat das Unternehmen im August wieder für alle neuen Auszubildenden eine Start-up-Veranstaltung durchgeführt, bei der auch dieses Jahr erneut sichtbar wurde, wie vielfältig wir sind, nicht nur bei unseren Ausbildungsberufen. „Wir wollen mit diesem Angebot unseren neuen Kollegen zeigen, die zwischen 16 und 45 Jahre alt sind, dass es auch in einem Konzern wie der DMK Group auf jeden Einzelnen ankommt“, betont Personalchefin Ines Krummacker (CHRO) der DMK Group. „Deshalb möchten wir ihnen gleich zu Beginn ihres Berufslebens zeigen, dass wir dieses Engagement zielgerichtet fördern und jeden Einzelnen dazu ermutigen.“

Neu ausrichten wird sich die Ausbildung mit dem Projekt „GROW – Ausbildung auf Augenhöhe“, an dem gerade gearbeitet wird, um auch weiterhin eine hohe Qualität in diesem Bereich sicherzustellen. Wir haben uns umgehört unter den Azubis und ihren Ausbildern. Es gab viel positives Feedback, ein großes Engagement und das klare Bekenntnis zu DMK.

DU bist DMK

Ein Trio, das sich versteht: Ausbilder Thomas Müller (Mitte) mit seinen Auszubildenden Jessica London (links) und Markus Reiß. Die drei Erfurter haben sich zum Ziel gesetzt, Azubis und Ausbilder des Jahres zu werden

DAS KANNST DU LERNEN bei DMK

Ernährung
Darunter Milchtechnologie* und Milchwirtschaftlicher Laborant*

Technik
Zum Beispiel Elektroniker* und Industriemechaniker*

Gewerbe
Etwa Berufskraftfahrer*

Kaufmännisch
Wie etwa Industriekaufmann*, Fachlagerist* oder Fachkraft für Lagerlogistik* ... und noch viele mehr

Hier bewerben:
www.dmk.de/milchbart
*(w/m/d)

Sabina Wieczorek im Gespräch



Mit dem Projekt „GROW – Ausbildung auf Augenhöhe“ geht DMK einen neuen Weg der Ausbildung. Warum?

Weil wir vor großen Herausforderungen stehen: Wir erleben den Fachkräftemangel, den Trend zur Akademisierung und ein größeres Selbstbewusstsein bei Nachwuchskräften. Eine Ausbildung muss heute viel mehr leisten als früher. Junge Leute wollen sich von Anfang an mit ihrer Aufgabe identifizieren, ihre Potenziale entfalten, auf Augenhöhe arbeiten. Außerdem ist Diversity ein großes Thema. Verschiedene Berufsgruppen, Nationen und eine heterogene Altersstruktur haben für uns eine große Bedeutung, denn wir haben längst nicht nur noch die Auszubildenden bei uns, die direkt nach der Beendigung ihrer Schule zu uns kommen.

Wie geht DMK auf diese Wünsche ein?

Wir binden die Nachwuchskräfte von vornherein in die Gestaltung der Ausbildung mit ein. In unseren Workshops fragen wir: Wie stellt ihr euch eine gute Ausbildung vor? Und konfrontieren die Ausbilder damit. In Zukunft werden wir auch ein Qualifizierungsprogramm für Ausbilder anbieten, weil auch Führung in der Ausbildung ein entscheidender Baustein für uns ist.

Welche Rolle spielen dabei die Start-up-Events?

Sie richten sich jedes Jahr wieder an alle neuen Azubis und dienen dazu, das Unternehmen kennenzulernen. Wir zeigen ihnen, was sie erwartet und was unsere Leitgedanken sind. Die „Neuen“ sollen sich aber auch untereinander austauschen und miteinander vernetzen.

Wieso ist das so wichtig?

Unsere Welt kennt angenehmerweise kaum noch Grenzen. Aber das macht sie auch komplexer, widersprüchlicher und schnelllebig. Netzwerke schaffen ein soziales Umfeld für die jungen Leute. Sie funktionieren wie eine Art Homebase, auf die sie immer wieder zurückgreifen können, wenn sie Fragen haben oder sich allein fühlen. Nebenbei helfen sie auch, den Teamgedanken zu entwickeln und die Identifikation mit dem Arbeitsplatz zu stärken.

INFO

Zur Person:

Sabina Wieczorek (32) war bis 2017 Juniorreferentin für Personalmarketing bei DMK, seit 2017 ist sie HR Development Manager.

Hintergrund:

Jährlich fast 100 neue Auszubildende an 15 Standorten der DMK Group. Von den 7.700 Mitarbeitern der DMK Group sind aktuell 212 Auszubildende. Die insgesamt 18 Ausbildungsberufe reichen von Milchtechnologien über Mechatroniker bis hin zu Industriekaufleuten.



Markus Reiß, 25 Jahre alt,
Milchtechnologe im
1. Ausbildungsjahr, Erfurt

Wegen meiner Tochter bin ich von Dresden nach Erfurt gezogen und habe vor einem Jahr über einen Personaldienstleister im Erfurter Werk in der H-Milch-Produktion begonnen. Schon nach einem Tag wusste ich: Das ist es! Hier möchte ich bleiben! Und so habe ich mir am Arbeitsplatz richtig Mühe gegeben und mich dann für einen Ausbildungsplatz als Milchtechnologe beworben.

Mit Erfolg! Seit dem 1.8.2019 gehöre ich fest zum DMK-Team in Erfurt und freue mich sehr darüber. Die Vielseitigkeit der Aufgaben und der Produktpalette (Favorit Zabaione-Quark) sowie die Arbeit im Team machen mir viel Spaß. Auf die Berufsschule freue ich mich, auch wenn täglicher Unterricht anfangs ungewohnt sein wird. Die Fächer sind unter anderem Mathematik, Maschinenlehre, Mikrobiologie, Chemie, Englisch und Sport.

Richtig klasse fand ich, beim Start-up-Festival der Ausbilder und Azubis viele Hintergründe der DMK zu erfahren. Besonders überzeugt hat mich, dass wir mit unserer Arbeit im Werk nicht nur unsere eigenen Familien ernähren, sondern indirekt auch die Familien der Landwirte.

Ich stehe voll hinter dem Genossenschaftsprinzip, es motiviert mich jeden Tag.



Jessica London, 28 Jahre alt,
Milchtechnologin
im 1. Ausbildungsjahr, Erfurt

Lange habe ich im Event- und Veranstaltungsreich der Gastronomie gearbeitet. Der Beruf war für mich als Mutter von zwei Schulkindern schwierig mit dem Familienalltag zu vereinbaren. Wir wohnen beim DMK-Werk in Erfurt, die dort hergestellten Produkte gehören in unserer Familie zum festen Bestandteil der täglichen Ernährung. Als mir ein Bekannter die DMK als guten Arbeitgeber empfahl, habe ich mich dort mit Erfolg für die Ausbildung zur Milchtechnologin beworben. Es macht mir viel Spaß, die Thematik liegt mir, die Produkte gefallen mir, das Betriebsklima ist gut. Sehr angenehm finde ich, dass mein Ausbilder Thomas Müller drei Jahre jünger ist als ich – und damit kein großer Altersunterschied besteht. Wir verstehen uns alle super und sind sein erster Azubi-Jahrgang.

Thomas Müller hat ein großes Fachwissen, das er gern an uns weitergibt. Er erfüllt alle meine Erwartungen eines Ausbilders: respektvoller Umgang und eine sehr gute Anleitung in die Naturwissenschaften. Der Rest liegt an uns, wobei ich ambitioniert bin und gute Karrierechancen bei der DMK sehe. Großartig fand ich den Workshop für Azubis und Ausbilder im August. Dort haben wir uns per WhatsApp vernetzt, wir halten noch immer untereinander Kontakt. Vor der Berufsschule fürchte ich mich etwas, aber auch da unterstützt uns die DMK. Mein Lieblingsprodukt: die Rote Grütze von Osterland.



Hozan Haji, 35 Jahre alt,
Milchtechnologe im
1. Ausbildungsjahr, Edewecht

Ich bin 2013 aus meiner Heimat Syrien geflüchtet. Mein Weg führte mich zunächst in den Irak, wo ich meine Frau kennenlernte, und dann, als sie mit unserem ersten Kind schwanger war, weiter nach Deutschland. Wir waren froh hier zu sein, doch es dauerte einige Jahre, bis ich hier wirklich Fuß fassen konnte. Meine drei Kinder wurden hier geboren.

Über die Flüchtlingshilfe in Bockhorn und das Jobcenter kam ich vor ein paar Monaten zu DMK. In Syrien habe ich einen Bachelor im Bereich Agrar absolviert und im Irak zwei Jahre in einer Molkerei gearbeitet. Das war sicher von Vorteil, als ich die Zusage für einen Ausbildungsplatz als Milchtechnologe erhielt. Ich bin froh darüber, dass ich im August in Edewecht beginnen konnte. Der Job macht wirklich Spaß!

Im Werk durchlaufe ich verschiedene Abteilungen von der Rohmilchannahme bis zum Endprodukt: Käseerei, Buttereie, Labor, Verpackungsabteilung, Logistik. Mich fasziniert die Technologie hinter den Maschinen. Alles läuft vollautomatisch und jeder in der Organisation weiß genau, was er wann zu tun hat. Am Standort in Edewecht gefällt mir auch das multikulturelle Umfeld: Hier arbeiten unter anderem Russen, Polen, Somalier, Eritreer, Kasachen. Es wäre schön, nach der Ausbildung weiter bei DMK beschäftigt zu sein und später, wer weiß, vielleicht Ausbilder zu werden.



Philipp Schoon, 20 Jahre alt,
Berufskraftfahrer im
1. Ausbildungsjahr, Edewecht

Als Berufskraftfahrer bin ich unterwegs mein eigener Herr, und das gefällt mir! Als Auszubildender begleite ich zurzeit noch die Fahrer der Milchsammelwagen. Bevor sie sich auf den Weg machen, durchlaufen sie eine Abfahrkontrolle, zu der unter anderem die Überprüfung des Lichts gehört. Das Sammeln der Milch auf den Höfen und das Abtanken der Milch in der Molkerei sind weitere meiner Aufgaben. Die Arbeit verläuft im Schichtdienst, der je nach Verkehr und Wetterlage variieren kann.

Im November absolviere ich meinen Führerschein für den Milchsammelwagen, sodass ich ihn drei Wochen später in der Tasche haben sollte. Ab dann fahre ich allein. Darauf freue ich mich!

Dass Nachwuchskräfte für die Ausbildung zum Berufskraftfahrer bei DMK gesucht werden, habe ich von meinem Großonkel erfahren, der auch in der Molkereigenossenschaft arbeitet. Eigentlich wollte ich nach meinem Realschulabschluss eine Ausbildung zum Fachinformatiker machen, habe dann aber festgestellt, dass es nichts für mich ist, den ganzen Tag am Schreibtisch zu sitzen. Das liegt vermutlich in der Familie: Schon mein Vater war Berufskraftfahrer. Als Kind habe ich ihn öfter auf seinen Touren begleitet. Wenn ich in die Zukunft schauen könnte, würde ich mir wünschen, in zehn Jahren immer noch hier zu arbeiten.

DU bist
DMK
-Azubi



Sandy Gerberding, 17 Jahre alt,
Industriemechanikerin im
1. Ausbildungsjahr, Everswinkel

Ich repariere sehr gern und habe schon früh meiner Oma geholfen, wenn mal die Kaffeemaschine oder eine Lampe streikte. Schon immer hatte ich den Wunsch, später einmal handwerklich tätig zu sein. Nach meinem erweiterten Realschulabschluss stand zunächst eine Ausbildung zur Mechatronikerin im Kfz-Bereich in meinem Fokus. Dann las ich ein Stellenangebot der DMK Group im Internet und musste mich erst mal kundig machen, wo Everswinkel liegt. Ich stamme aus Hameln, was 150 Kilometer entfernt liegt. Das Vorstellungsgespräch für den Ausbildungsplatz verlief sehr angenehm. Toll war, dass mir Hilfe bei der Wohnungssuche zugesagt wurde und ich vor dem Antritt meiner Ausbildung meine eigenen vier Wände bezogen habe. Seit dem 1. August werde ich nun bei der DMK Group im Werk in Everswinkel zur Industriemechanikerin ausgebildet. Ich bin hier eine von fast 100 Auszubildenden in der ganzen DMK Group.

Meistens findet man mich in meiner Arbeitskleidung und mit meinem Werkzeugkoffer zwischen Förderbändern und Produktionsanlagen. An meiner Seite steht meistens mein Ausbilder Stefan Gerdes, der selbst gelernter Industriemechaniker ist. Er ist unheimlich motiviert, reißt mich immer mit, hat auf jede Frage eine Antwort und viel Geduld. Außerdem lobt er meinen Teamgeist, meine Schulbildung, schnelle Auffassungsgabe und mein handwerkliches Geschick. Momentan stehen bei mir Theorie und Praxis auf dem Programm: feilen, fräsen, bohren, drehen. Ich habe ein klares Ziel: Ich möchte meine Ausbildung so gut wie möglich abschließen, ein paar Jahre als Gesellin arbeiten und dann meinen Meister machen. In dieser Werkstatt bin ich für meine Ziele am richtigen Platz. Nicht zuletzt, weil ich für mein Leben gern Eis esse, Kakao und frische Milch liebe. Da bin ich in Everswinkel direkt an der Quelle!



Pflanzliche Alternativen zu Fleisch, Milch, Eis, Butter und Käse: „Für die dänische Firma Naturli ist das die Zukunft. Vieles davon schmeckt!“



2019 Anuga

Wie schmeckt die Zukunft?

Alle zwei Jahre zieht die weltgrößte Lebensmittel-Fachmesse Besucher aus aller Welt an. DMK-Landwirte Peter und Julia Büchel waren vor Ort und testeten aktuelle Trends

In einem sind sich alle einig: So, wie es bisher lief, kann es nicht weitergehen. Ausgelaugte Böden, überfischte Meere, hohe Plastikberge, lange Transportwege und Fleisch, Fisch und Milchprodukte im Überfluss sind nicht gerade der Stoff, aus dem Fridays-for-Future-Träume sind. Das wissen auch Peter und Julia Büchel. Ihr kleiner Betrieb liegt in Odenthal, vor den Toren Kölns. So kommt es, dass Vater und Tochter zwangsläufig und immer wieder mit den Ernährungsgewohnheiten der Städter konfrontiert werden.

Und die haben sich in den vergangenen Jahren enorm verändert. Immer häufiger steht auch mal ein Veganer vor

der Tür, um sich den Hof anzusehen. Und wundert sich dann, wie gut es den Tieren dort geht. 60 Kühe besitzt der Landwirt, mehr sollen es auch nicht werden. Und: Die Tiere sollen ein glückliches Leben führen und viel Zeit auf der Weide verbringen. Unterstützt wird er dabei von Tochter Julia; es bleibt viel Arbeit. Eine Arbeit, die beide lieben. Was passiert mit ihrem Berufsstand, wenn immer mehr vegane Produkte auf den Markt drängen? Ist das wirklich die Zukunft? Und werden Milch und Milchprodukte dann irgendwann nur noch Geschichte sein? Peter Büchel bezweifelt es. „Ich denke, Milch wird es immer geben, und es muss ein hochwertiges Produkt bleiben.“

Tochter Julia stimmt ihrem Vater zu: „Wenn wir alle bewusster essen und konsumieren würden, gäbe es weniger Lebensmittel- und Umweltskandale, dem Klima ginge es besser und der Milchpreis wäre wieder auf einem fairen Niveau.“

Diese und andere Themen wurden an diesem Anuga-Samstag in Köln angeschnitten. Zwischen Hafermilch und Heuschrecken, Frischeversprechen und Fleischersatz wird eifrig diskutiert, prognostiziert und partizipiert, nach links und rechts auf aktuelle Trends geschaut und ein realistischer Blick nach vorn geworfen. Nach vorne und auf eine Branche, die in einem fundamentalen Wandel steckt.

Fünf Cent für gesunde Böden: Bei followfood kommt seit Anfang des Jahres pro TK-Gemüse-Box ein kleiner Betrag der regenerativen Landwirtschaft zugute. Mit dem Geld sollen Bauern gefördert werden, die ihren Betrieb auf Bio umstellen. Alle followfish-Produkte stammen aus Bio-Aquakultur oder MSC-zertifiziertem Wildfang, den Beständen zuliebe



Frisch, „käse“creme aus Cashews oder Mandeln: Manche Sorten fanden wir gut, manche eher geschmacksarm. Mit frischen Kräutern aber top



Proteinreiche Kost: Geröstete und gewürzte Grillen als knuspriger Snack. Auch Riegel, Cracker und Burger-Patties aus Insektenmehl stehen hoch im Kurs

Nachhaltige Alternativen zu Fleisch: Prima Klima Foods GmbH aus Detmold produziert Fleischersatz-Produkte auf Pflanzen-Eiweißbasis. Die Burger und Nuggets werden aus angekeimten ganzen Kichererbsen, Erbsen, Sojabohnen und Linsen, aber auch aus Hirse, Reis und Buchweizen hergestellt

FOODTRENDS

Cremige, geschmacksintensive Kokosmilch aus 100 Prozent Kokosnuss: Peter Büchel und Tochter Julia sind begeistert. So kann das also auch schmecken?



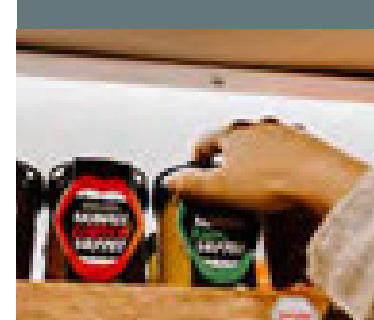
FOODTRENDS

Zucker- und fettreduzierte Protein-Eiscreme ist stark im Kommen: Bei Wholey dreht sich alles um Ready-to-mix-Bio-Smoothies



FOODTRENDS

Mehr Glas und recyclefähige Kunststoffe: Viele Unternehmen feilen mit Hochdruck an ihrer Verpackungspolitik



Klare Leitlinien. Neben wirksamen Kostensenkungen hat der neue CFO Dr. Frank Claassen sogleich mit der Umsetzung strategischer Handlungsfelder begonnen. Die Herausforderungen als „Krise“ zu bezeichnen, findet er nicht gerechtfertigt



Mehr als Herr der Zahlen

Nach den ersten 100 Tagen im Amt hat Dr. Frank Claassen, Geschäftsführer Finanzen und Administration (CFO), die wichtigsten Aufgaben für den Finanzbereich der DMK definiert. Schon 2020 will er sicht- und zählbare Ergebnisse liefern

Alles, was wir tun, muss die Vision 2030 der DMK unterstützen.“ Dr. Frank Claassen lässt keinen Zweifel daran, dass er den neuen Kurs der DMK zu 100 Prozent unterstützt. Seit Juli 2019 ist er im Amt und hat sich Zeit genommen, das Unternehmen, seine Stärken und Schwächen sowie die Unternehmenskultur kennenzulernen. Der Finanzexperte, zuvor in Diensten von Beiersdorf, sagt, er erlebe die DMK als eine „sehr hart arbeitende Organisation“, die von Experten geprägt sei. Das garantiere eine hohe Kompetenz,

berge jedoch die Gefahr, dass der Blick fürs Ganze leicht verloren gehen könnte. Umso wichtiger sei es, mit der Vision 2030 eine klare Leitlinie für die Unternehmensentwicklung zu haben, an der sich alle Führungskräfte und Mitarbeiter orientieren können.

Seine Rolle im Unternehmen definiert Dr. Claassen so: „Der Finanzbereich muss dafür sorgen, dass jeder Unternehmensbereich genau die Mittel zur Verfügung hat, die er braucht. Und gleichzeitig müssen wir dafür sorgen, dass wir jeden Euro so wirtschaftlich wie möglich einsetzen. Denn mit

unserer aktuellen Auszahlungsleistung können und wollen wir nicht zufrieden sein.“ Der Finanzbereich müsse aber nicht nur dafür sorgen, dass die Zahlen stimmen. Vielmehr sei es auch wichtig, Systeme und Strukturen weiterzuentwickeln, damit die Voraussetzungen für mehr Profitabilität entstehen können.

Am Anfang steht der Rotstift

Bei allem strategischen Weitblick, DMK muss auch kurzfristig weiter Kosten sparen. Dies betrifft vor allem drei Bereiche: Allein im Einkauf lässt sich schon 2020 ein zweistelliger Mil-

lionenbetrag einsparen. Dafür werden zahlreiche Lieferbeziehungen und Dienstleistungen neu gestaltet. Zudem soll zukünftig der zentrale Einkauf eine stärkere Rolle erhalten, um aus einer besseren Verhandlungsposition günstigere Preise für die DMK zu erreichen.

Auch beim Personal wird weiterhin gebremst. Nach wie vor sind keine Neueinstellungen vorgesehen, die natürliche Fluktuation soll weiter genutzt werden. 70 Prozent der offenen Stellen wurden mit internen Kräften oder gar nicht mehr besetzt, sodass es weniger kostspielige Neueinstellungen gab.

Der dritte Bereich, in dem der Rotstift angesetzt wurde, sind die Investitionen. Waren in den ersten Planungen für das Jahr 2019 noch Ausgaben von 130 Millionen Euro vorgesehen, so wurde dieser Betrag auf 100 Millionen Euro gedeckelt. Für 2020 ist ein noch geringeres Budget vorgesehen. „Wir haben ein Investitionskomitee eingerichtet, das neue Ausgaben nur dann genehmigt, wenn genau dargelegt wird, wie und in welchem Zeitraum

sich die Investition rechnet“, sagt Dr. Claassen. Zudem seien die großen Projekte erst einmal abgeschlossen, sodass in den nächsten Jahren ohnehin eher Ersatzinvestitionen anstünden.

Zusätzlich zu den drei großen Themen gibt es eine Vielzahl von Einzelprojekten.

Business Units besser steuern

Neben den sofort wirksamen Kostensenkungen hat der neue CFO wichtige strategische Handlungsfelder festgelegt, und auch gleich mit der Umsetzung begonnen. Als eine der dringlichsten Aufgaben will er die Business Units, die direkt mit dem Ausgangsprodukt Milch arbeiten, in eine übergreifende Geschäftssteuerung einbinden.

Wo bislang jeder Bereich für sich wirtschaftete, soll zukünftig die Konzernleitung mit den Vertretern aller Business Units gemeinsam die Weichen stellen. Dabei sollen Vertrieb, Operations und Finance verantwortlich eingebunden werden. „Vereinzelt trifft man noch auf ein separates Humana- oder Nordmilch-Denken. Das müssen und werden wir im Rahmen von MOVE sicher überwinden. Mein Team muss die dafür nötigen Strukturen schaffen.“

Beispiel im Bereich der Steuerung der Liquidität im Konzern – bei einem Unternehmen, das seine Kosten streng im Blick haben muss, eine der wichtigsten Aufgaben. „Hierzu müssen wir kurzfristig neue Systeme entwickeln, um 2020 besser wirtschaften zu können. Damit können wir zum Beispiel besser analysieren, wie wir unser Betriebskapital besser strukturieren können. Dies kann sich dann wiederum positiv auf unsere Verschuldung auswirken.“ Hier wird klar: Ohne leistungsfähige IT gibt es keinen leistungsfähigen Finanzbereich. Deswegen sind auch hier bereits zwei Arbeitspakete geschnürt: Das erste umfasst einen umfangreichen Check der konzernweiten IT-Systeme, das zweite untersucht die Sicherheit der DMK vor Cyberattacken.

„Wir werden viel bewegen“

Den Mitarbeitern von Dr. Claassen steht also ein ereignisreiches Jahr bevor. „Wir werden genau schauen, wie der Finanzbereich die Vision 2030 unterstützen kann“, so der neue CFO. Dies gilt nicht nur für die Mitarbeiter in der DMK-Zentrale, sondern zum Beispiel auch für bislang nicht beteiligte Tochtergesellschaften, etwa in den Niederlanden.

„One Finance“ für bessere Zahlen

Auch im Finanzbereich selbst gibt es noch viel zu tun. Hier hat Dr. Claassen zwar eine Vielzahl von einzelnen Projekten und Initiativen vorgefunden – allerdings stehen meist Einzelheiten im Fokus, der größere Zusammenhang fehlt. „Wir fügen diese einzelnen Puzzleteile jetzt zu einem Gesamtbild zusammen“, sagt Dr. Claassen. Das Ziel ist klar: Der Finanzbereich muss als Partner für die gesamte DMK und die Stakeholder alle wichtigen Daten zuverlässiger, schneller, transparenter und einfacher als bislang zugänglich machen.

Gleichzeitig gilt es, die DMK auf ein solides Fundament zu stellen. Zum



CFO Claassen stellt sich auf dem Hof Schlichtmann unter Beweis

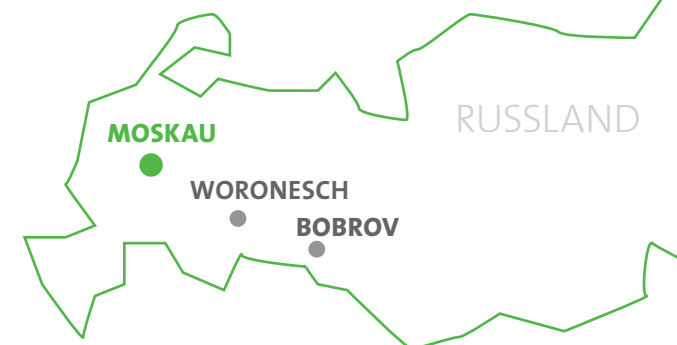
„Das Wort Krise wurde in der Vergangenheit so oft verwendet, dass sich viele DMK-Mitarbeiter fast schon daran gewöhnt haben. Das will ich beenden“, sagt Dr. Claassen. „Letztlich gibt es hier keine Herausforderungen, die andere Unternehmen nicht auch haben und hatten. Wir können und werden 2020 viel bewegen.“



Mit Fachkenntnis prüfen Mitarbeiter in Woronesch den Reifegrad des Käses. In die Geschäfte geht nur Eins-A-Qualität, dafür steht die DMK

Russland

Zur Markenstrategie im modern ausgestatteten bestehenden Werk Woronesch gehört, dass Käsespezialitäten hergestellt werden, u.a. ein Pestokäse oder ein vorzüglicher Blauschimmel



Rechte Seite:

Blick auf die Baustelle der neuen Molkerei Bobrov – die künftige Größe ist bereits erkennbar

Michael Feller, COO Business Unit International, präsentiert schon mal den Kugelkäse



Russland Kugelkäse für Kenner

Ein wichtiger Schritt für die Zukunft: Im russischen Bobrov entsteht zur Zeit eine Molkerei, die dabei helfen wird, die internationalen Märkte noch stärker auszubauen

Noch sieht man nur ein Stahlgerippe. Doch in einem Jahr wird in der Stadt Bobrov, etwa 600 Kilometer südlich von Moskau, in einer von Flüssen und Seen geprägten Region, ein kleiner Industriekosmos entstehen. DMK möchte hier Käsespezialitäten herstellen und stampft dafür eine Molkerei aus dem



Boden, die gezielt auf die Kundenbedürfnisse der internationalen Märkte eingehen wird. „Diese Molkerei wird das Produktportfolio von DMK erweitern und Wachstum ermöglichen“, sagt Michael Feller, COO Business Unit International. Die Entscheidung für die Investitionen im niedrigen zweistelligen Millionenbereich sei vor allem aufgrund der Rahmenbedingungen gefallen: der guten Rohmilchversorgung und der vorhandenen Infrastruktur. Hinzu kämen Synergieeffekte mit einem bereits bestehenden Werk – und eine gute Zusammenarbeit mit lokalen Behörden. Ende 2020 werden in Bobrov Tilsiter, Gouda, Goya und Maasdamer in Brot-, Zylinder- und später auch Kugelform hergestellt. Die Erweiterung der Produktion in Russland sei ein wichtiger Schritt, um das Zielbild 2030 voranzutreiben – und ein Bestandteil der Neuausrichtung des internationalen Geschäfts. „Wir arbeiten fokussiert

in Kernländern, in denen wir in bestimmten Sortimenten starke Marktpositionen erreichen wollen – und in strategischen Drittländern, in denen wir lokale Ressourcen wie Produktion und Vertrieb nutzen und durch lokale Präsenz unsere Position und Marktbearbeitung stärken wollen.“ Dazu gehöre auch der russische Markt. Bereits im Jahr 2016 übernahm DMK eine Mehrheitsbeteiligung an der russischen RichArt Group, die an Standorten in der Region Woronesch und Moskau aktiv ist.

Durch die positive Geschäftsentwicklung der Gruppe übernahm DMK 2018 die verbliebenen 40 Prozent und erhöhte die Beteiligung auf 100 Prozent. „Das entspricht unserem Selbstverständnis, das internationale Geschäft nach klarer Profitabilität auszurichten – und die ist in Russland gut!“ In Woronesch arbeiten 324 Mitarbeiter, die Tilsiter, Mascarpone, Mozzarella, Schmelzkäse und einen besonderen Blauschimmelkäse produzieren. Das zahle stark auf die Markenstrategie für Russland ein. In Moskau sind rund 200 Mitarbeiter in der Konfektionierung beschäftigt, außerdem sind rund 75 Mitarbeiter in Vertrieb, Buchhaltung, Qualität und Verwaltung tätig.

Derweil arbeiten die Kräne und Bagger in Bobrov auf Hochtouren. Feller freut sich auf die Öffnung der Werkstore – selbst wenn das erst in einem Jahr sein wird: „Diese hochmoderne Molkerei erweitert unser Portfolio und wird dazu beitragen, das Ergebnis unseres internationalen Geschäfts signifikant auszubauen.“



Neues Food-Service-Konzept für Oldenburger Professional

Premiere auf der Anuga

Im Rahmen der Anuga stellte der Geschäftsbereich International der DMK Group den neuen Markenauftritt für Oldenburger Professional vor. Unsere Kunden sahen nicht nur die neue Markenkomunikation für den internationalen Food-Service-Markt, sondern es wurde auch die neue Website oldenburgerprofessional.com präsentiert. Dort findet man speziell von Köchen für Köche entwickelte Rezepte und Antworten auf Fragen rund um Oldenburger Produkte und die Anwendung in professionellen Küchen. Natürlich wurde auch das breite Portfolio von Oldenburger vorgestellt. „Wir wollen Mehrwerte für unsere Zielgruppe Köche schaffen“, betont Michael Feller, COO der Business Unit International. Mit Heiko Antoniewicz konnte für Oldenburger einer der wichtigsten Impulsgeber der deutschen Gastronomieszene als Markenbotschafter gewonnen werden. In seinen Live-Cookingshows präsentierte er die neuesten Ideen. „In Zukunft erwarten die Menschen, dass sich das Einkaufs- oder Gastronomieerlebnis vollkommen nach ihnen richtet“, erklärt Feller. „Deshalb müssen wir Trends früh erkennen und mit originellen Ideen umsetzen.“ Auf dem deutschen Markt habe sich die DMK Group mit MILRAM so zum Marktführer im Food-Service-Bereich entwickelt.

DMK Baby in neuer Form

Die Business Unit stellt sich im deutschen Markt neu auf und präsentiert in Kürze eine zeitgemäße Marke Alete

Im Frühjahr 2019 wurde das Geschäftsfeld Baby durch die Übernahme der Alete GmbH und der German Baby Food GmbH (Milasan und Private Label) gestärkt. Damit unterstrich die DMK Group nicht nur ihre Strategie der markt- und konsumorientierten Ausrichtung. Im Sinne des angestrebten profitablen Wachstums, abgeleitet aus der Vision 2030, hat der Bereich DMK Baby begonnen, sich im deutschen Markt neu zu positionieren. Ein Prozess, der Mitte 2020 vollzogen sein wird. „Der Fokus liegt dabei auf der Stärkung der Geschäftsfelder Private Label und Marke, auf einer effizienteren Logistik, strategischen Partnerschaften mit Drittlieferanten, der Zusammenführung von Mitarbeitern an einem neuen Standort in Mannheim sowie der Neupositionierung der Marke Alete“, so Stefan Eckert, Chief Operating Office DMK Baby. Am Markt hatte die Traditi-

onsmarke vor der Übernahme durch DMK an Marktanteil zwar verloren, bei den deutschen Verbrauchern jedoch genießt sie noch immer ein hohes Vertrauen insbesondere im traditionellen Baby-Beikost-Segment, das bei anhaltenden Wachstumsraten eine große Dynamik und Attraktivität besitzt. Die Marke rangiert in der Markenwahrnehmung auf Platz 2, gleich hinter dem Marktführer Hipp. „Eine aussichtsreiche Position, um neu durchzustar-

ten: der prägnante Name und das Logo bleiben, aber die DNA und die Strategie der Marke werden moderner und zukunftsrelevanter definiert“, so Martina Molner, verantwortlich für die strategische Neuausrichtung der Marke. Alete soll zukünftig für bewusste Kinderernährung stehen – und setzt damit auf den allgemeinen Trend zu bewusster Ernährung, um in Familien mit Babys und Kleinkindern wieder an Relevanz zu gewinnen. Ein neues Design wird die Repositionierung der Marke Alete unterstützen und voraussichtlich ab Mitte nächsten Jahres im Handel zu sehen sein.

Gerade werden sämtliche Alete-Produkte, immerhin etwa insgesamt 70 an der Zahl, optimiert – Bio-Qualität und Zuckerreduktion stehen im Mittelpunkt. „In 2020 werden wir dann das Produkt-Portfolio strategisch ausbauen“, so Martina Molner, „um

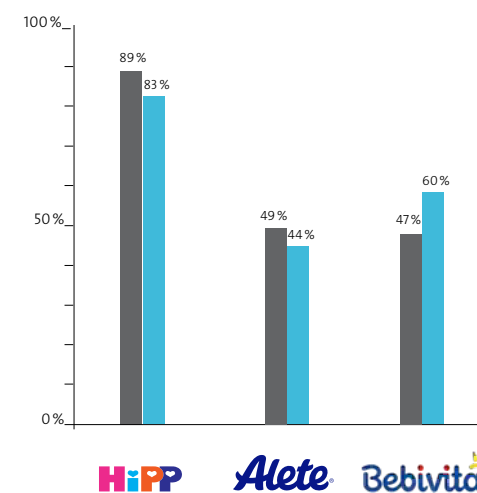
Bewusste und kinderleichte Ernährung. Aletes Baukastenprinzip begleitet die Kinder bald bis ins Vorschulalter



Alete
Milasan
Humana

Zur Stärkung des Geschäftsfeldes Baby hat die DMK Group im Frühjahr 2019 Marken und Vertrieb der Alete GmbH und der German Baby Food GmbH (Milasan) übernommen. Gemeinsam mit der traditionsreichen Marke Humana wird das Markengeschäft für die DMK Baby unter einem Dach am Standort Bremen ausgebaut. Das Eigenmarkengeschäft wird zukünftig in einem neuen Verwaltungsstandort in Mannheim mit eigenem Management, Vertrieb und Logistik geführt. Bad Homburg wird aufgegeben.

ALETE HAT VIEL POTENZIAL



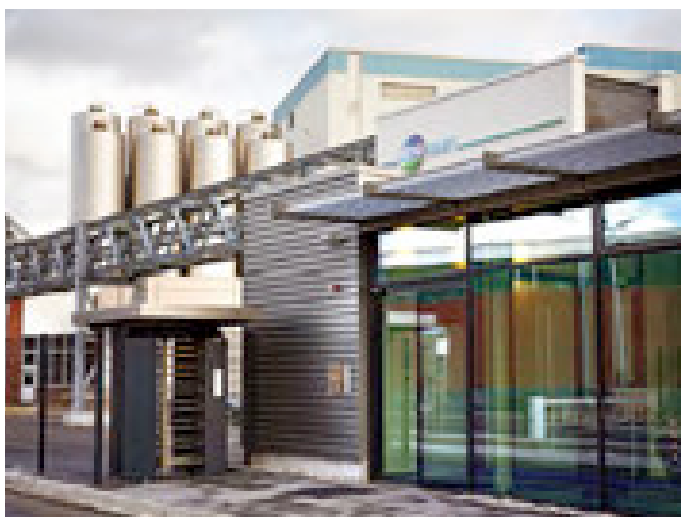
Quelle: Quantitative Marktforschung, 07/19, Concept m

■ Markenbekanntheit ■ Markenrelevanz

Die Marke Alete rangiert in der Markenbekanntheit auf Platz 2. Sie soll zukünftig für bewusste Kinderernährung stehen – und setzt damit auf den allgemeinen Trend zu bewusster Ernährung, um in Familien mit Babys und Kleinkindern als Marke wieder an Relevanz zu gewinnen.

am Wachstum des Marktes für Kleinkindernährung ab dem 1. Lebensjahr zu partizipieren.“ Gemeinsam mit der Baby-Milchmarke Humana, deren Produkte im neuen Werk in Strückhausen (Foto links) hergestellt werden, kann DMK zukünftig mit einem sich ergänzenden Sortiment die Position gegenüber dem Handel stärken. Ab dem 1. Januar 2020 werden beide Marken unter der Humana Vertriebs GmbH von Bremen aus geführt. **Gebündelte Marken-Power:** zwei traditionsreiche deutsche Babynahrungs-Marken mit jahrzehntelanger Expertise, zukünftig unter einer Führung für Wachstum im deutschen Markt. Auch das Private-Label-Geschäft wird zugunsten einer höheren Wertschöpfung deutlich ausgebaut: Die German Baby Food GmbH firmiert ab Januar 2020 gemeinsam mit Sunval, der DMK Baby-zugehörigen Eigenmarken-Vertriebseinheit,

unter der Sunval Baby Food GmbH. Der Vertrieb plus Management und Logistik wird ab Januar von einem neuen Verwaltungsstandort in Mannheim gesteuert. Der bisherige Alete-Standort Bad Homburg wird dafür aufgegeben. „Die Sunval-Produktion verbleibt am Standort Waghäusel.“ Damit sichert sich die Sunval Baby Food GmbH einen stärkeren Einfluss in einem sich konsolidierenden, deutschen und europäischen Babymilch- und Beikost-Markt. Geplant ist der verstärkte Zugang zu neuen Discount-Kunden sowie zu Kunden mit Potenzial in Europa (Aldi und Lidl). Nicht zu vergessen das Bestandskundengeschäft, das weiter ausgebaut wird.



MILRAM-FOOD-SERVICE

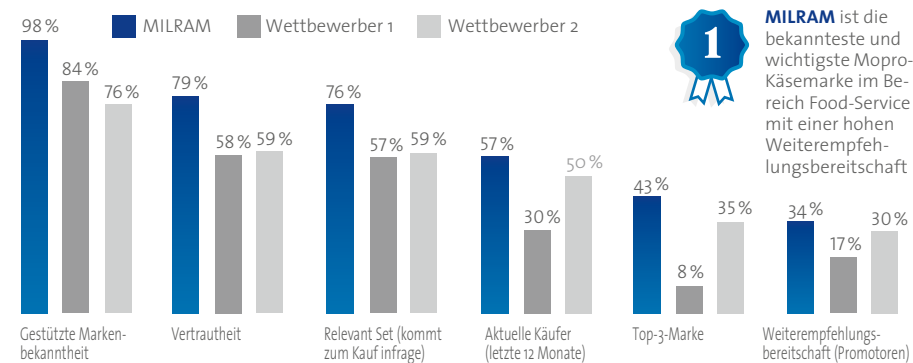
Erfolg mit Kreativität

Position als Marktführer gestärkt

Am Anfang standen drei Köche und eine Idee. Gemeinsam mit ihnen sollten unverwechselbare, innovative MILRAM-Food-Service Produkte höchster Qualität entwickelt werden. Was 2015 mit dem Ausbau der Dessert-Range um zehn neue Produkte begann, ist längst zu einer Erfolgsgeschichte geworden. Ob Fruchtquark, Pudding oder Milchreis – alle MILRAM-Food-Service-Produkte wachsen deutlich

stärker als der Markt. Diese Entwicklung zeigt sich auch im direkten Markenvergleich mit den Wettbewerbern: MILRAM-Food-Service hat den Abstand zu den Wettbewerbern weiter ausgebaut und die Position des Marktführers gestärkt. Geheimnis des Erfolges ist das kreative Herangehen von Marketing und Vertrieb an alle Vorhaben. Aktuelle Trends bei Geschmack und gesunder Ernährung werden

aufgenommen. Und gleichzeitig Rezeptideen für die unterschiedlichen Bereiche der Gemeinschaftspflege entwickelt – für Senioren, Krankenhäuser, Kantinen, Mensen und Catering. Neben dem Kernmarkt „Großküchen“ konzentriert sich der Bereich zudem verstärkt auf den Convenience-Bereich (Bäckereien, Tankstellen, To-go-Shops) sowie auf die Zusammenarbeit mit großen Caterern.



Quelle: Unabhängiges Marktforschungsinstitut, quantitative Befragung von 400 Gastronomen und Bäckern, Marken- und Imagetracking 2019

Starker TV-Auftritt

„Kalder Kaffee“

Im September startete MILRAM mit einer aufmerksamkeitsstarken TV-Kampagne für das Trendgetränk „Kalder Kaffee“ sehr erfolgreich durch. Drei Wochen lang liefen im Privatfernsehen drei zum modernen Produkt passende 15 Sekunden lange Spots: lifestyleiger Look, schnelle Schnitte und kurzer Wacheffekt. Mit dem neuen Konzept rüttelte die Hauptmarke der DMK Group nicht nur



Ausschnitt aus einem der drei „Kalder Kaffee“-Spots

in Sachen TV-Werbung wach, die klaren Produktbotschaften schufen auch gezielte Kaufanreize für „Kalder Kaffee“ bei der jungen Zielgruppe im Alter von 14plus. „Für die Einführung unseres Getränks

zogen wir alle Register und investierten in eine starke Marketingkampagne, die unsere Zielgruppe begeisterte“, bestätigt Nina Rempe, Marketing Manager New Business bei MILRAM.



Strategische Partnerschaft

Bahlsen und DMK

Eiscremesorte „Zimtstern“ kommt auf den Markt

Schon im Frühjahr konnte die DMK Group mit Bahlsen eine der beliebtesten deutschen Marken für eine strategische Partnerschaft gewinnen. Gemeinsam gelang so der Transfer der Bahlsen-Klassiker „Ohne Gleichen“ und „Messino“ in die Eisregale. Jetzt landen die Partner zusammen einen weiteren Hit, die Neuinterpretation eines Bahlsen-Klassikers: „Zimtstern“ – als Eiscreme für die kalte Jahreszeit. Die neue Kreation besteht aus zart schmelzender Bourbon-Vanilleeiscreme mit einem Hauch Zimt, verstrudelt mit feiner Haselnusseiscreme und Mini-Zimtkekse. Im Lebensmittelhandel ist die Sorte im 500-ml-Becher erhältlich. „Wir haben mit den neuen Kreationen einen vielversprechenden Start hingelegt und innerhalb von nur drei Monaten mit unseren Neuprodukten Einzelverpackungen im sechsstelligen Bereich vertrieben“, sagt Marcus-Dominic Hauck, COO von DMK Ice Cream. „Auch unsere Onlinekampagne zeigt, dass wir den Nerv der Konsumenten treffen.“ Diese Nachfrage bestärkte DMK in der strategischen

Ausrichtung. Marktanalysen zeigen zudem, dass gerade in der Vorweihnachtszeit die Nachfrage nach Eis deutlich steigt.

Strückhausen

Humana kommt zu dir!

Erfolgsgeschichte als Virtual-Reality-Story



Ob Unterstützung beim Stillen, bei der Beikost oder Nahrungsergänzungsmitteln – für jeden Entwicklungsschritt hat Humana das richtige Produkt. Seit über 65 Jahren bietet die Marke Eltern Babyahrungsprodukte in kontrollierter

und zertifizierter Qualität aus Deutschland. Mütter haben heute ein anderes Mediennutzungsverhalten, „digital“ ist das Schlüsselwort. So wird seit einigen Jahren die Erfolgsgeschichte zeitgemäß in den sozialen Medien wie YouTube, Insta-

gram oder Facebook erzählt. Das Virtual-Reality-Projekt unter dem Motto „Von Familien für Familien“ führt die Marke nun an die Spitze der Digitalisierung – mit einem transparenten Blick hinter die Kulissen der Produktion. In der Virtual-Reality-Brille wird der Weg der Milch vom Milchviehbetrieb durchs Werk bis hin zum fertigen Produkt in einzelnen Clips interaktiv erzählt und vor allem erlebbar gemacht.

Mit der neuesten Virtual-Reality-Technik bietet Humana einen exklusiven Einblick in die Verarbeitung des wertvollen Rohstoffes zum Premium-Milchnahrungsmittel – authentisch und zum Anfassen. Humana-Produkte werden in mehr als 50 Ländern vertrieben. Die Verwendung dieser modernsten Technik ermöglicht, das Werk und die Geschichte in die Welt zu tragen. Ein weiteres Highlight: Humana zeigt die Gesichter und damit das Herz hinter der Marke – alle Darsteller sind DMK Baby Mitarbeiter, der Milchviehbetrieb der Familie Menke aus Sahlenburg bei Cuxhaven (Foto links) liefert den wertvollen Rohstoff. Neben der VR-Brille werden die Inhalte zukünftig auf der Website sowie allen Social-Media-Kanälen zu sehen sein. In der Tat war Humana immer dicht an den Kunden. Mit der VR-Brille soll dieser Kontakt noch enger werden. Ebenso mit der umgebauten Kantine in Strückhausen, die zu einem multifunktionalen Besprechungs- und Begegnungsraum umgestaltet wurde. Die Erfolgsgeschichte wird also fortgeschrieben.



Nordhackstedt

Bella Mozzarella

Im Sommer wurde die neue Anlage im Mozzarella-Werk Nordhackstedt in Betrieb genommen. Sie ist in der Lage, 35.000 Tonnen Käse pro Jahr (100 Tonnen pro Tag) zu produzieren. Die hocheffiziente automatisierte Anlage verfügt über die neueste Technologie. Zu 80 Prozent kommt sie für die Pizza-Industrie zum Einsatz. Rasper, Schmelze und Molke machen 20 Prozent aus. Das jährliche globale Marktwachstum von Mozzarella beträgt drei Prozent, insgesamt 100.000 Tonnen pro Jahr. Durch die Kooperation mit ARLA verbessert DMK seine Position im Wettbewerb. Sowohl der Zeitplan als auch das Investitionsvolumen von 18 Millionen Euro wurden eingehalten.

Beesten

Eröffnung Sprühturm



Nach nur sieben Monaten Bauzeit ging der neue Sprühturm der DP Supply im niedersächsischen Beesten in Produktion. Neben dem bisherigen Portfolio kann das Werk der DP Supply nun auch Infant/Nutrition-Produkte herstellen. Zur Eröffnung am 12. September kamen über 300 Gäste, darunter auch der CEO der DMK Group, Ingo Müller, und BU Industry Director Finance Carsten Reblin.

Erfurt

50 Jahre Erfurt

Vom Milchwerk zum Technologie-standort

Zum feierlichen Jubiläum des Werks in Erfurt verschafften sich Gäste aus Politik, Verbänden und Wirtschaft einen umfassenden Eindruck. Jens Klausen, Leiter des Werks, fasst den Erfolg des Standorts zusammen: „Erfurt hat sich vor allem auf Desserts spezialisiert und gehört damit zu den wichtigsten Lieferanten des deutschen Einzelhandels.“ Darüber hinaus produziert es Eigenmarken für den deutschen und internationalen Lebensmittelhandel. Pro Stunde können hier allein über 54.000 Becher Sahne, 28.000 Becher Skyr oder 18.000 Becher der Osterland Grütze produziert werden.



Süßer Verkaufsschlager:

Die „Rote Grütze“ von Osterland (oben) wird im DMK-Werk Erfurt vier Millionen Mal im Monat produziert. Gern ließen sich die Besucher durch das Werk führen.



Köln

Uniekaas auf der Anuga

Neuer Look und neue Rezepturen

Auch wenn er weit weg von zu Hause ist, stellt sich beim Holländer das Heimatgefühl ein, sobald er seinen Uniekaas isst – so ungefähr lässt sich der Inhalt des neuen TV-Spots für die Traditionsmarke beschreiben, der zurzeit im holländischen Fernsehen ausgestrahlt wird. Er ist Teil eines umfangreichen Markenrelaunchs, den die DMK Group auf der Anuga präsentierte. Der beliebte Gouda erscheint in einem neuen, frischen und doch traditionellen holländischen Design, das für die hohe Qualität des Produktportfolios steht. Seit November 2017 werden die Uniekaas-Rezepturen bei DOC Kaas in Hoogeveen produziert. „Wir wollen die Marke neu beleben und haben dazu unter anderem ein neues Logo entwickelt“, sagt Ron Krekels, Managing Director DOC Dairy Partner/Uniekaas, „in Rot – einer Farbe, die in der Käsebranche nicht häufig verwendet wird und dadurch auffällt.“ Hergestellt aus 100 Prozent holländischer Kuhmilch und basierend auf

traditionellen Goudarezepten, bietet Uniekaas Gouda einen authentischen und unverwechselbaren Geschmack. „Mit Uniekaas haben wir unser Portfolio noch stärker auf die Bedürfnisse des Marktes zugeschnitten“, sagt Michael Feller, COO BU International. „Der Käse wird ausschließlich mit Weidemilch produziert: Jede Kuh kann mindestens sechs Stunden für mindestens 120 Tage im Jahr auf den Weiden grasen.“ Der Markenrelaunch umfasst nicht nur das Äußerliche, sondern auch neue Rezepturen mit verbessertem Geschmack. Um die

Präsenz auf den internationalen Märkten zu steigern, hat das Unternehmen aus zwei holländische Klassikern ein Produkt gemacht: die „Uniekaas ‚Stroopwafel‘ Cheese“. Die typischen Stroopwafels bestehen aus zwei aufeinanderliegenden Teigwaffeln mit Sirupfüllung. Diesen Geschmack hat Uniekaas mit Gouda verbunden. Mit dem „Uniekaas ‚Drop‘ Cheese“ wird ein weiterer Akzent gesetzt: eine Variante, die Lakritz mit Gouda vereint.



Die neuen Käsesorten schmecken den Gästen



Verpackungsfrage

Glas oder Plastikbecher?

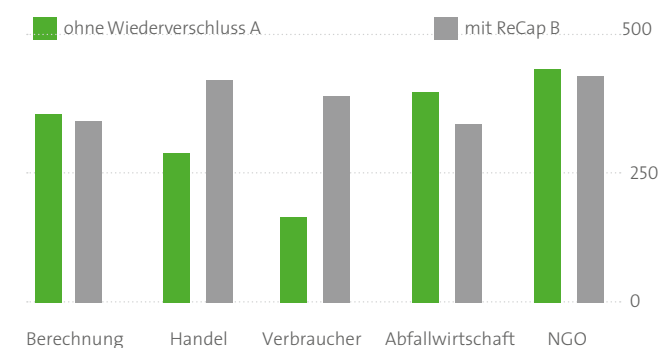
Antwort: das DMK-Tool „Nachhaltige Verpackung“

Über Kunst und Geschmack lässt sich bekanntlich trefflich streiten. Auch über Verpackungen. Joghurt im Becher oder im Glas? Milch im Pack mit oder ohne Verschluss? Während bei Kunst und Geschmack das Urteil auch vom Auge des Betrachters abhängig ist, gelten bei der Verpackung harte Fakten. Wie viel Material muss eingesetzt werden? Was bevorzugen die Kunden? Was wünscht sich der Handel? Wie viel Material kann recycelt werden? Wie steht es um die Kosten? Antworten auf diese Fragen gibt das bei DMK entwickelte Instrument „Nachhaltige Verpackung“. Dieses Tool erlaubt eine strukturierte, objektivierte Diskussion, wenn es um die richtige Verpackungswahl geht. In der Phase der Projektentwicklung beginnend, entlang der gesamten Lebensphase. Es ermöglicht etwa im Kundengespräch mit Verpackungslieferanten oder bei kritischen Nachfragen von NGOs eine strukturierte

Beantwortung der Fragen. Es ermöglicht den direkten Vergleich von einer Verpackung A zur Verpackung B. Ein Vergleich der beiden momentanen gängigen Milchverpackungsvarianten gelangt so zu interessanten Ergebnissen. Nicht überraschend, dass die Verbraucher Packungen mit Verschluss deutlich bevorzugen. Die Lösung ist einfach praktisch für das Handling und Aufbewahren. Auch beim Handel wird diese Variante deutlich bevorzugt. Doch der Luxus des Verschlusses hat auch einen entscheidenden Nachteil: Der Material-

mehreinsatz für den Verschluss sorgt für einen schlechteren ökologischen Fußabdruck. Das ist letztlich ein Grund dafür, dass auch NGOs für die Verpackung ohne Verschluss votieren. Im Gesamtergebnis kommt es in diesem Vergleich zu einem geringen Vorsprung für die Verpackung ohne Verschluss. Der ökologische Fußabdruck gibt dabei den Ausschlag. Mithin sagt das Ergebnis aber nichts über ein Besser oder Schlechter aus. Denn die für alles beste Verpackung gibt es nicht.

VERGLEICH GEWICHTETE GESAMTBEWERTUNG



Holdorf

Qualitätszirkel

Mitarbeiter sensibilisieren

Wie kann ich Qualität verbessern? Darum ging es im Sommer-Workshop im Werk Holdorf. Ziel war es, durch klare Rollenverteilungen für Mitarbeiter sichtbar zu machen, was sie zum Gesamtziel der Produktqualität beitragen können. An verschiedenen Stationen tauschten sich die Teams zu Themen aus, die auf die Qualität einwirken, zum

Beispiel Organisation, Rollen, Arbeitsstruktur. Betreut wurden die Stationen nicht nur von Vorgesetzten, sondern auch von Mitarbeitern selbst. Im Anschluss wurden Qualitätsstafeln aufgestellt, die darüber informierten, was zukünftig anders oder besser gemacht werden muss. Anfang 2020 ist ein zweiter Qualitätszirkel vorgesehen.



Neu eingeführt

Kodex für Lieferanten

Als genossenschaftliche Molkerei sind die Interessen unserer Landwirte von großer Bedeutung. Auch wenn die Milch unser wichtigster Rohstoff ist, dürfen wir nicht vergessen, dass unsere Lieferketten heutzutage global vernetzt sind. Verbraucher und Kunden stellen steigende Anforderungen an die nachhaltige Beschaffung weiterer Rohstoffe, die wir zur Herstellung unserer Produkte benötigen, wie z. B. Kakao und Holz. Um diese Anforderungen besser bedienen zu können, wird der Verhaltenskodex zukünftig nicht mehr für Lieferanten und Dienstleister gelten, sondern ausschließlich für die DMK-Mitarbeiter. Für die Lieferanten führt DMK stattdessen einen Lieferantenkodex ein. Auf diese Weise ist es DMK gelungen, soziale und ökologische Anforderungen an die Lieferanten klarer zu formulieren und die eigene Zielvorstellung, wie Lieferketten aussehen sollen, weiterzuentwickeln. Der Kodex bleibt, wie zuvor der Verhaltenskodex, vertraglich verpflichtend. Dem Kodex folgt ein Managementansatz. DMK ist somit in der Lage, Optimierungspotenziale aufzudecken und geeignete Maßnahmen für eine nachhaltige Beschaffung umzusetzen.



Das neue Milkmaster-Programm

Kürzer, fokussierter, einfacher

Ab Januar 2020 steht das Milkmaster-Programm nach einer Überarbeitung deutlich unkomplizierter und einfacher zur Verfügung

Seit Januar 2016 bietet DMK seinen Milcherzeugern mit dem Milkmaster ein Bonusprogramm zur Förderung verantwortungsvoller und nachhaltiger Milcherzeugung. Ziel ist es, die Landwirte für Themen wie Sicherheit, Qualität, Tiergesundheit und Umwelt zu sensibilisieren und für das damit verbundene Engagement zu belohnen.

Mit Milkmaster entstand damals ein inhaltlich sehr umfassendes und zukunftsgerichtetes Programm, das

sich von der Branche und im Markt abhebt. Seitdem haben sich Branche und Markt stetig weiterentwickelt, und so wurde auch Milkmaster als dynamisches Programm auf Basis der Erfahrung der letzten Jahre nun erneut optimiert.

Ab 2020 wird es eine weitere Programmanpassung geben, um pragmatisch den veränderten Anforderungen aus der landwirtschaftlichen Praxis sowie von Kunden und Gesellschaft gerecht zu werden. Die optimierte Umsetzung des Milkmasters gestaltet

sich deutlich einfacher und transparenter, ohne dabei jedoch die ursprüngliche Grundidee zu verlieren. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die neue Online-Plattform „myMilk“ von DMK, die als digitale Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und seinen Landwirten dem überarbeiteten Milkmaster-Programm eine neue Heimat bietet. So ist ab 2020 die Teilnahme am Bonussystem des Milkmasters ausschließlich online möglich und lässt sich damit wesentlich schneller durchführen.





Der Auftritt des Milkmaster-Programms wurde inhaltlich angepasst und optisch überarbeitet – und so erstrahlt das Logo in neuer Form und Farbe

Warum eine neue Version?

Grundsätzliches Ziel der Überarbeitung war es, die bisherige Handhabung zu vereinfachen, die Komplexität für den Landwirt deutlich zu verringern und sich dabei auf die gesellschaftlich relevantesten Aspekte zu fokussieren.

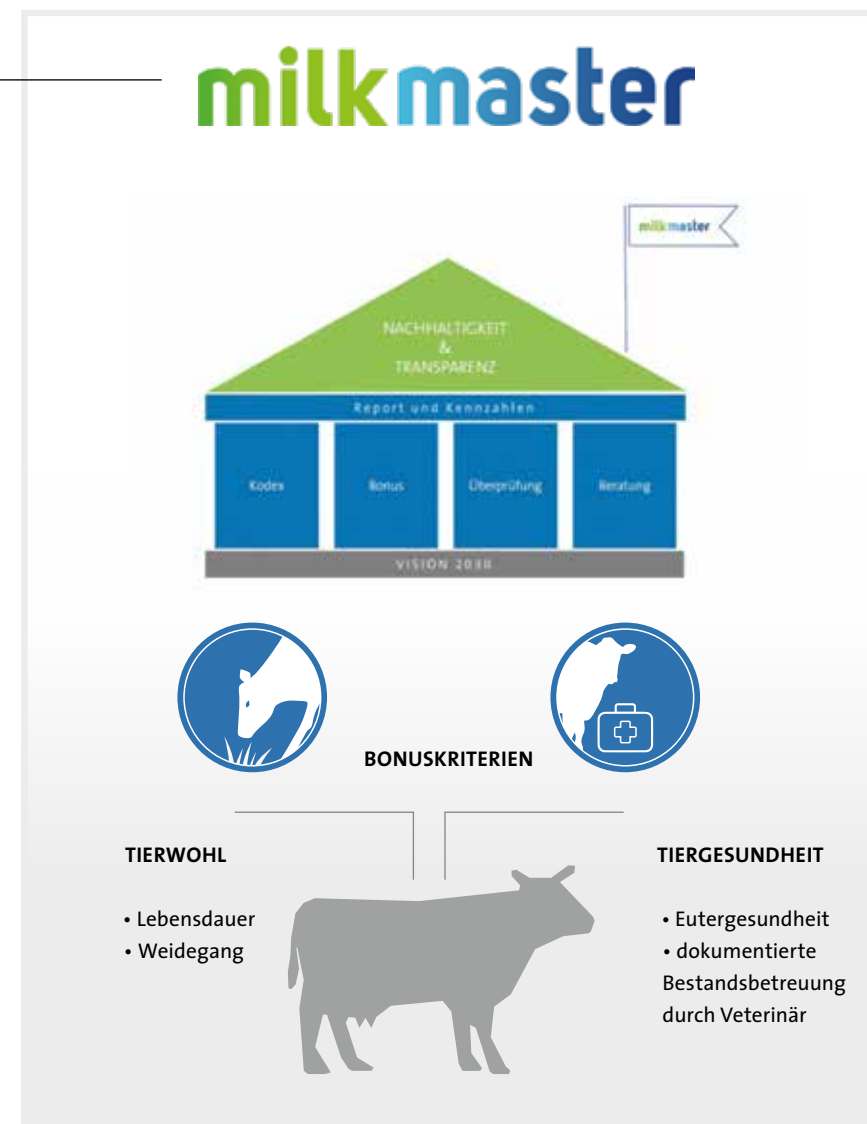
Insbesondere das bereits 2017 und 2018 überarbeitete Bonussystem wurde nochmals unter die Lupe genommen.

Verändert sich das Bonussystem?

Als Voraussetzung für den Bonus gilt ab 2020 nur noch die Milchmengeplanung. Eine Selbsteinschätzung ist nicht mehr nötig. Der Bonus wird auf maximal 0,5 Cent pro Kilogramm Milch angepasst, was gleichzeitig eine Erhöhung des DMK-Grundauszahlungspreises bedeutet.

Durch die inhaltliche Fokussierung bleiben von ursprünglich 13 Bonuskriterien nur noch vier Kriterien aus den Bereichen Tierwohl und Tiergesundheit erhalten: Lebensdauer, Weidegang (Vollweidegang und, neu, auch Teilweidegang), Eutergesundheit und Bestandsbetreuung.

Eine anschließende Bonusüberprüfung durch Audits fällt weg, stattdessen erfolgt die Überprüfung online über „myMilk“. Die Bonusauszahlung und -abrechnung erfolgt mit der Dezember-Milchgeldabrechnung des jeweiligen Bonusjahres. Eine unterjährige Abschlagszahlung auf den Bonus wird es damit nicht mehr geben, ebenso wenig Rückzahlungen oder Rückforderungen in den Folgejahren. Die Bonuskriterien sind für ein Jahr gültig und werden in 2020 erneut auf den Prüfstand gestellt.



Was ist neu beim Audit?

Ab 2020 gibt es für alle Landwirte einen neuen Audit-Rhythmus im branchenweiten QM-Standard: Angekündigte QM-Audits werden dann grundsätzlich alle drei (regulär) oder anderthalb Jahre (im Fall von Punktzahlunterschreitungen) abgehalten, nicht wie bisher alle zwei Jahre. Die Bonusüberprüfung findet nicht mehr über eigene Audits statt, sondern wird online über „myMilk“ durchgeführt.

Ein fokussierter Kodex

Das Leitbild des Milkmaster-Programms, der Kodex, konzentriert sich durch eine Überarbeitung nun auf die nachhaltigkeitsrelevantesten Themen. Er wurde geschärft, auf wesentliche Inhalte fokussiert und kompakter

gestaltet, sodass der Umfang deutlich reduziert werden konnte, ohne an Bedeutung zu verlieren. Ab 2020 ist er digital auf „myMilk“ einsehbar und wird allen Landwirten, die neu in die Genossenschaft aufgenommen werden, in gedruckter Form zur Verfügung gestellt.

Beratung für die Landwirte

DMK ist es wichtig, seine Landwirte auf dem Weg in eine nachhaltigere Landwirtschaft intensiv zu begleiten, und steht daher für umfassende Beratung zur Verfügung. In diesem Rahmen werden im Laufe des kommenden Jahres innovative Testprojekte aus dem „Nachhaltigkeitsmodul Milch“ angestoßen, die Umweltaspekte in der Landwirtschaft in den Mittelpunkt stellen.



STIMMEN ZUM NEUEN MILKMASTER

„Unser Ziel war es, das Milkmaster-Programm einfacher in den Alltag der Landwirte zu integrieren. Durch die Überarbeitung haben wir es geschafft, das Programm auf der einen Seite in den Konturen zu schärfen und auf der anderen Seite weniger komplex zu gestalten. Die Verbesserung der Akzeptanz beim Milcherzeuger ist uns hier sehr wichtig. Die Einbettung in die Plattform ‚myMilk‘ erleichtert dem Landwirt die Handhabung von Milkmaster und ermöglicht ihm schnellen Zugriff auf nötige Informationen.“

► **Wilfried Nunnenkamp, Team Leader Agri Business, Data Analytics & Member Communication**

„Die DMK Group geht mit ihren Landwirten gemeinsam den Weg in eine nachhaltige Milcherzeugung. Darauf basierend wurde das Programm des Milkmasters weitestgehend in Richtung unserer Nachhaltigkeitsstrategie geschärft. Anspruch war hier auch, die Landwirte als Unternehmer in einer nachhaltigeren Landwirtschaft zu stärken. Darüber hinaus war es uns wichtig, gleichzeitig die Anforderungen der Gesellschaft und des Marktes im Blick zu haben. Durch die neue Struktur des Milkmaster-Programms ist uns das meiner Meinung nach sehr gelungen.“

► **Dr. Philipp Inderhees, Global Head of Corporate Strategy**

„Ich war nach den ersten vorgestellten Ideen zum neuen Milkmaster in der Beiratsklausur skeptisch. Die Reduzierung der maximalen Bonuszahlung fand ich schwierig. Doch muss ich auch einsehen, dass nach vier Jahren Veränderungen notwendig sind und das bisherige Konzept zu komplex war. Vom Grundsatz her ist das überarbeitete Milkmaster-Programm wesentlich übersichtlicher und letztendlich weniger zeitaufwendig in der Bearbeitung. Es lässt sich leicht in meinen Arbeitsalltag über ‚myMilk‘ integrieren. Außerdem begrüße ich, dass das Thema Weide im Bonus geblieben ist. Das gefällt mir.“

► **Willem Berlin, aus Sicht eines Landwirts**



Bezirksversammlungen

Unter dem Eindruck des Milchpreises

Mit 52 Terminen war der November von den diesjährigen Bezirksversammlungen geprägt. Neben intensiven Diskussionen über die Leistungsfähigkeit der Molkerei und den Nominierungswahlen für das Ehrenamt standen Zukunftsthemen der DMK sowie die Änderungen der Milchlieferordnung unter Berücksichtigung des neuen Milkmaster-Programms im Mittelpunkt

Die Versammlungen standen allerorts unter dem Eindruck des derzeitigen nicht zufriedenstellenden Milchpreises und der Leistungsfähigkeit der DMK Group. Die Regionalleiter gaben einen Überblick über den aktuellen Milchmarkt und stellten stabil positive Entwicklungen für die nächsten Monate in Aussicht. Ein Trend, der sich bei einer weiteren Festigung der aktuellen Marktentwicklungen bis Jahresende positiv auf den Milchpreis auswirken wird. Der regionale Vorstand oder Aufsichtsrat erläuterte anschließend die aktuelle Situation der DMK Group. Dieser Tagesordnungspunkt wurde in allen Versammlungen intensiv, teilweise hitzig, diskutiert. Dabei wurde deutlich, dass die Dauer der Prozesse, die nun zu greifen beginnen, die Geduld der Landwirte auf eine harte Probe gestellt hat und immer noch stellt. Auch wenn ein Großteil der vorgebrachten Kritik in der Diskussion entkräftet wurde und offene Fragen beantwortet werden konnten, so war

unter den Mitgliedern die Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation und dem unterdurchschnittlichen Auszahlungspreis deutlich spürbar. Sie wird von Haupt- und Ehrenamt der DMK sehr ernst genommen.

Offen benannte das Ehrenamt die bis einschließlich September 2019 aufgelaufene Auszahlungsdifferenz von -0,89 ct/kg im Vergleich zu den elf definierten Wettbewerbsmolkereien und machte sehr deutlich, dass niemand damit zufrieden sein kann.

Deutlich wurde aber auch, dass für den hinter den Erwartungen zurückgebliebenen Auszahlungspreis außerordentliche Kosten ausschlaggebend sind, die diesen in 2019 belasten – und in dieser Form 2020 nicht mehr anfallen werden, darunter:

- Fertigstellungs- und Anfahrkosten Werk Strückhausen;
- notwendige Umrüstungen zum Aufbau der Werklohnmodelle in Georgsmarienhütte und Nordhackstedt;
- Schließung Werk Bergen auf Rügen;

- Bau eines Trockenturms für Spezialprodukte in Beesten;
- Übernahmen der Marke Alete
- Übernahme der Anteile von DVN in den Niederlanden;
- notwendige Organisationsanpassung aufgrund von Milchmengenverlust.

Dazu Thomas Stürtz, Vorstandsvorsitzender der DMK eG, auf der Versammlung in Lintig: „Die genannten außerordentlichen Kosten aus 2019 fallen in 2020 nicht mehr an, sodass wir im nächsten Jahr von einer deutlich veränderten Kostensituation ausgehen. Als größere und geplante Investition steht in 2020 lediglich die Fertigstellung unseres zweiten Werkes in Russland an, die aufgrund der positiven Entwicklung des russischen Marktes sowie unseres Geschäftes aber rentabel ist. Der wettbewerbsfähige Milchpreis ist somit ein sehr realistisches Ziel.“

Die Leistungsfähigkeit der DMK und damit auch den Auszahlungspreis zu steigern, ist Fokus der Arbeit im



Auf den diesjährigen Bezirksversammlungen stand die aktuelle Situation der DMK im Mittelpunkt. Die Leistungsfähigkeit und der Milchpreis wurden intensiv diskutiert



Unternehmen. Gleichzeitig muss die DMK finanziell solide aufgestellt bleiben. In diesem Zusammenhang stellte das Ehrenamt die Maßnahmen jeder DMK Business Unit vor, die komplett auf das Ziel der Leistungssteigerung ausgerichtet sind. Ein wichtiger Punkt ist die kontinuierliche Reduzierung der Kosten, die maßgeblich durch den neuen Chef des Finanzbereichs, CFO Dr. Frank Claassen, vorangetrieben wird. Auf den Bezirksversammlungen wurden wichtige Eckpunkte seiner Agenda vorgestellt:

- signifikante Einsparungen im Einkaufsvolumen;
- Ausgabenstruktur bei den Gemeinkosten stabil halten;
- Investitionsvolumen wird gegenüber 2019 weiter gesenkt;
- Personaleinstellungen im Verwaltungsbereich weiterhin auf ein Minimum reduzieren.

Im zweiten Teil der Versammlung stellten Regionalleiter und Ehrenamt die geplanten Veränderungen im Bereich der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern und der Molkerei vor, die ebenfalls umfassend und kritisch diskutiert wurden.

DMK-Zukunftsthemen: Festpreismodell, Milkmaster 3.0 und „myMilk“

Die aktive Testphase mit Pilotbetrieben zur Absicherung von Milchpreisen für die kommenden Monate ist Anfang Oktober gestartet und erfreute sich reger Nachfrage. Die Pilotphase ist zunächst für circa vier bis fünf Monate geplant. Im Kern geht es darum, Erfahrungen in der Absicherung von Festpreisen zu erlangen und Verbesserungen vorzunehmen.

Bei erfolgreicher Durchführung der Pilotphase schließt sich der Rollout für alle Milcherzeuger in der DMK eG an. Vorstandsmitglied Dirk Schröder auf der Versammlung in Waren an der Müritz dazu: „Das vorliegende Model der Preisabsicherung ist für uns Milcherzeuger zukünftig sehr einfach und überschaubar anzuwenden. Wir können damit angebotene Marktpreise



Nominierungswahlen

Das ehrenamtliche Engagement der Genossenschaftsmitglieder ist ein unverzichtbares Bindeglied zwischen Milcherzeugern und Unternehmen. In diesem Zusammenhang nahmen die turnusmäßigen Nominierungswahlen zum Vertreter, Ersatzvertreter sowie Beiratsmitglied eine wichtige Rolle bei den Bezirksversammlungen ein. Unter Leitung der Regionalleiter und des regionalen Ehrenamts wurden die Nominierungslisten, über die letztlich abgestimmt wurde, ergänzt. Eine Gesamtliste aller Nominierten zum Vertreter bzw. Ersatzvertreter steht im kommenden Frühjahr auf den Regionalversammlungen zur Wahl.

für einen Teil unserer Milchmenge für das laufende Jahr nach vorn absichern. Dies bietet eine zusätzliche Planungsmöglichkeit für die Wirtschaftlichkeit unserer Betriebe – eine echte Innovation bei DMK.“ Neben dem Festpreismodell wurden den Milcherzeugern mit Milkmaster 3.0 sowie der neuen Serviceplattform „myMilk“ zwei weitere DMK-Zukunftsthemen vorgestellt. Milkmaster 3.0 ist eine im Sinne der Landwirte konsequente Weiterentwicklung des seit 2016 bestehenden Programms. Mit „myMilk“ wurde das Fundament für digitale Services gelegt, die zukünftig über die Dimension der Milcherzeugerseite Webmelker deutlich hinausgehen werden. Weiterführende Informationen zu diesen beiden Projekten bieten die Artikel auf den Seiten 44–47 und 51 in dieser Ausgabe.

Milchgeldabrechnung: veränderte Darstellung

Mit der Milchgeldabrechnung im September dieses Jahres wurde bereits der betriebsindividuelle Milchpreis auf einen Blick sichtbar; die Transparenz in der Milchgeldabrechnung wird verbessert. Die Zuschläge werden in der Berechnung zum Milchpreis zusammengeführt und als Gesamtzahl ausgewiesen. Im unteren Teil der Abrechnung finden die Milcherzeuger die einzelnen Beträge aufgeführt.

Anpassungen in der Milchliefereordnung

Neben rein redaktionellen Überarbeitungen, Änderungen zur Qualitätssicherung, Produktqualität und Untersuchungen der Anlieferungsmilch standen die Neuformulierung zum Milkmaster-Programm (Anlage 4) und die Umsetzung des QM-Milch-Standards 2020 im Mittelpunkt. Ebenso wurden die bereits gesetzlich bestehenden Anforderungen an den Tierschutz und sonstige Anpassungen aufgenommen. Die neue Milchliefereordnung wird Anfang Dezember zusammen mit einem Erklärungsschreiben zu den detaillierten Änderungen an alle Milchlieferanten verschickt. Die Milchliefereordnung tritt in geänderter Fassung zum 1. Januar 2020 in Kraft.



Mit der Zeit gehen

„myMilk“ geht online

Die neue digitale Plattform löst den Webmelker ab und bietet ab Ende Januar 2020 einen besseren Service für DMK-Landwirte

Für 2019 hatte sich DMK vorgenommen, die Digitalisierung voranzutreiben. Dazu gehört auch eine neue, zeitgemäße Online-Plattform für unsere Landwirte. Während der letzten Monate entwickelte ein Team mit Kollegen aus dem Bereich Landwirtschaft, unter Projektleitung der Konzernstrategie und unterstützt von Experten der DMK-IT, diese neue Online-Plattform.

Sie wird den bisherigen Webmelker ablösen. „myMilk“, so der neue Name, geht Ende Januar 2020 online und wird den Arbeitsalltag der Landwirte erleichtern.

Die Plattform bietet alle Services des Webmelkers, bildet diese aber deutlich übersichtlicher ab und erleichtert die Bedienung. Mit nur wenigen Klicks findet der Landwirt dort zum Beispiel Formulare, Informationen zu seinen Milchgütedaten oder seine Milchgeldabrechnungen sowie sämtliche Neuigkeiten aus dem Unternehmen.

„myMilk“ ist intuitiv aufgebaut, sodass man sich schnell zurechtfindet. Dank der individuell einstellbaren Anordnung kann jeder Landwirt seine für ihn wichtigen Anwendungen und Bereiche schnell aufrufen. Darüber hinaus ist „myMilk“ responsiv auf-

gebaut. Das heißt, dass die Plattform sowohl am PC als auch mobil auf dem Smartphone oder Tablet zu nutzen ist. So integriert sie sich optimal in den Arbeitsalltag des Landwirts, der mit „myMilk“ im Stall oder im Büro und bei verfügbarem Internet sogar auf dem Feld arbeiten kann.

Daneben fungiert „myMilk“ zukünftig als Tor zu weiteren Services für die Landwirte, wie beispielsweise den Gremienbereich der Deutsches Milchkontor eG und einen Onlineshop, über den die Landwirte sich mit Materialien für Veranstaltungen und Besuchergruppen auf den Höfen versorgen können. Perspektivisch wird dort auch das Angebot zur Festpreisabsicherung für die Milcherzeuger zu finden sein.



„myMilk“. Sämtliche Abbildungen der Plattform zeigen einen aktuellen Arbeitsstand. Die finale Optik von „myMilk“ kann davon abweichen

Einen ausführlichen Bericht zum Start von „myMilk“ und erste Erfahrungsberichte lesen Sie in der nächsten Ausgabe der MILCHWELT.

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 auf Englisch

Die MILCHWELT gibt es auch auf Englisch. Das PDF der Ausgabe finden Sie zum Download auf www.milchwelt.de

Presseschau

Berichte über DMK, die Werke und die landwirtschaftlichen Betriebe finden sich häufig in den Medien – von der Regionalzeitung bis zum internationalen Magazin. Fokus der vergangenen Wochen: der Rückruf und das Krisenmanagement



Tagesschau, BILD, SPIEGEL Online, 10./11. Oktober 2019
Führende Medien berichten deutschlandweit über den Rückruf von DMK-Milch, erreichen Millionen Verbraucher



Deutschlandfunk, 11. Oktober 2019
Eine Verbraucherschützerin lobt die transparente Rückrufaktion von DMK



Thüringer Allgemeine, 3. Oktober 2019
Die Thüringer Allgemeine berichtet zum 50. Firmenjubiläum über die Geschichte des Erfurter Milchhofs



Hannoversche Allgemeine Zeitung, 28. August 2019
Im Gespräch mit der HAZ erläutert DMK-Chef Ingo Müller, wie die „Milramisierung“ des Konzerns gelingen kann



stern, 30. Oktober 2019
Das Wochenmagazin titelt mit dem Thema Milch. Auf zehn Seiten stehen Gesundheitsaspekte im Fokus



Lebensmittelzeitung, 23. August 2019
Ein Interview mit Kommunikationschef Oliver Bartelt über das neue Leitbild und die Roadshow in die über 20 DMK-Werke

Milch auf Social Media

Auf Social-Media-Plattformen diskutieren User über Milch

TWITTER
@DMK_Milch
https://twitter.com/DMK_Milch

LINKEDIN
<https://www.linkedin.com/company/dmk-deutsches-milchkontor-gmbh/>



Diskutieren Sie mit!



Regionalleiter der Genossenschaft

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



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



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



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



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



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



ULF STROTHENKE
Nordrhein-Westfalen / Süd-Niedersachsen
+49 5401 / 854-59180
ulf.strothenke@dmk.de

Save the Date

3. – 5. 12. 2019
FIE, Paris

15. 2. – 19. 2. 2020
Gulfood, Dubai

17. 1. – 26. 1. 2020
Grüne Woche, Berlin

13. 3. – 17. 3. 2020
Internorga, Hamburg

15. 2. – 19. 2. 2020
Intergastra, Stuttgart

17. 3. – 19. 3. 2020
FIC, Schanghai

Impressum Herausgeber: DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Industriestraße 27, 27404 Zeven
Verantwortlich: Oliver Bartelt **Redaktion:** Katrin Poppe; Birgit Lüdemann (DMK Group); Carola Schüren (WMP Eurocom); Ulrike Seidel, Andin Tegen, Anne Huning **Texte:** Dietrich Alexander, Volker Siegert (WMP Eurocom); Sophia Schillik **Assistenz:** Anika Gaudian **Lektorat:** Ulrike Mattern **Artdirektion:** Regina Bense **Grafik:** Anita Ackermann, Annette Kociemski, Doris Wildt, Irene Wilhelm **Illustration:** Rafal Pierkarski, Dusan Tomić **Fotos:** Matthias Hornung, Carolin Koschitzki, Ralf Maier, Christian Mathiesen, Dominik Sommerfeldt, Sebastian Vollmert; DMK, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, unsplash.com

Herzlichen Glückwunsch an die

Gewinner

aus dem letzten Gewinnspiel

1x Landmann-Grill

Stefan Granz Brobergen

10x MILRAM-Frühstücksbrettchen

Sabine Wesolek	Bad Homburg
Anne von Lehmde	Holdorf
Johann Wrede	Beverstedt
Nadine Wessels	Weyhe
Josef Schulte-Südhoff	Handrup
Robert Holm	Malsch
Martin Kastenbein	Edeweicht
Familie Sticht	Hemmoor/Heeßel
Marie-Luise Poppe	Zeven
Bettina Harms	Ovelgönne

10x MILRAM-Lenkdrachen

Dirk-Sönke Bornholt	Hanerau-Hademarschen
Bernhard Böcker	Ennigerloh
Johngeer Chaudhary	Gangelt
Sebastian Balzer	Heeslingen
Thomas Wendelken	Schwanewede
Matthias Brüntjen	Edeweicht
Bob Laabs	Altentreptow
Friedrich Höcker	Lengerich
Hinrich Lindwehr	Bramsche-Balkum
Nadine Ramke	Stadland

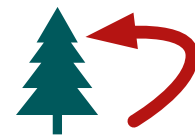
10x Humana-Schäffchen

Kim Jennifer Wilkens	Bremen
Silvana Schierenberg	Holdorf
Oliver Brinkmann	Kutenholz
Christa Jungvogel	Marienhäfe
Nikolai Poddubny	Georgsmarienhütte
Thorsten Kühn	Bremen
Carola Messing	Rosenow
Josef Westermann	Rhauderfehn-Klostermoor
Marieke Klindworth	Hamburg



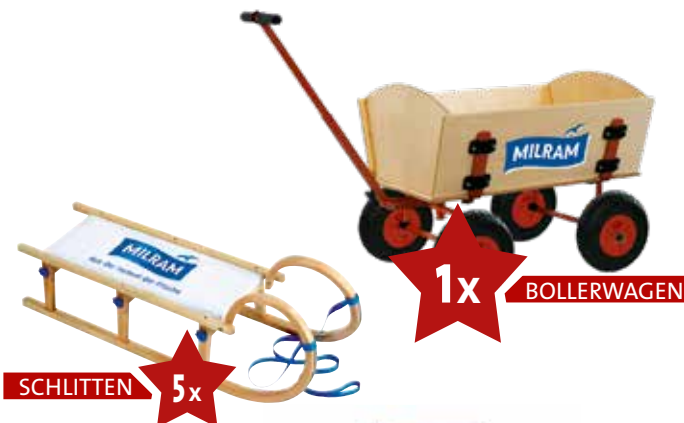
Wer sucht, der

findet!



Wie viele Bäume sind im Heft versteckt?

Zu gewinnen gibt es dieses Mal:



SCHLITTEN

5x

1x

BOLLERWAGEN



SHOPPER

10x

10x

REGENSCHIRM



Einfach alle Tannen-Bäumchen im Heft bis Seite 53 finden, die Anzahl per Post oder E-Mail bis 10. Januar 2020 an die Redaktion schicken

Schicken Sie die Lösung per E-Mail an: milchwelt@dmk.de

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

Einsendeschluss ist der 10. Januar 2020

Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter und Landwirte der DMK Group

Der Bodenständige

Zutaten für 4 Pfännchen

4 große Scheiben Räucherlachs
200 g festkochende Kartoffeln
2 Stangen Frühlingslauch
4 Scheiben MILRAM Sylter
1/2 TL Fenchelsamen
8–10 schwarze Pfefferkörner
halbes Bund Dill
Geriebene Schale von 1/2 Zitrone
Pflanzenöl



Klassisch gut:
Der Bodenständige



MILRAM Pfännchen für Freunde

Ja, ist denn schon Raclette-Zeit? Für jeden das passende Rezept, dazu Einkaufshilfen und ein toller Service – mit der MILRAM-Internetseite werden Sie zum idealen Gastgeber

Raclette nur an Weihnachten oder Silvester? Nein! Holen Sie sich schon jetzt Freunde an den großen Tisch und „pfänncheln“ Sie drauf los. Ob Abenteuerlustig, detailverliebt oder spontan – für jeden findet sich das passende Rezept auf der MILRAM-Internetseite: **www.milram.de** Für Bodenständige gibt es zum Beispiel den

Klassiker mit zartem Räucherlachs und saftigen Dill-Kartoffeln.

So geht es:

SCHRITT 1: Kartoffeln kochen, anschließend schälen und in Scheiben schneiden. Frühlingslauch waschen und in Ringe schneiden. Dill abspülen, gut abtropfen

und grob hacken. Dann mit den Pfefferkörner, Fenchelsamen und der Zitronenschale im Mörser grob zerstoßen. Zutaten in kleinen Schalen auf dem Tisch anrichten.

SCHRITT 2: Kartoffelscheiben in etwas Pflanzenöl auf der heißen Racletteplatte goldbraun braten. Räucherlachs mit

Kartoffelscheiben und Lauch ins Pfännchen geben. Mit der Fenchel-Zitronenschalen-Mischung würzen.

SCHRITT 3: Pfännchen mit Sylter belegen und überbacken.

Fertig ist ein leckeres Gericht. Guten Appetit!

Es ist Zeit für eine weihnachtliche Auszeit

Hochwertige Vanilleeiscreme
kombiniert mit Zimt, leckerer Haselnusscreme
und original Bahlsen-Keks

Erhältlich bis März 2020.

