

A photograph of an older man with glasses and a woman with blonde hair in a kitchen. The man is wearing a dark blue polo shirt and is smiling while looking at a large wooden shopping basket filled with groceries. The woman is wearing a light blue denim jacket and has her hand on the man's shoulder, also smiling. The shopping basket is overflowing with various items including a large blue tub of Human brand milk, a container of Milram Frühlings Quark, several jars of Alete brand jam, a bottle of Milram Moin Zukunft juice, and a variety of fresh produce like carrots, onions, potatoes, and a lemon. The background shows a modern kitchen with dark cabinets.

Die erste Wahl.
Ein Leben lang.



Ressourcenschonend, vegetarisch, proteinreich, inspirativ – Essen wird immer mehr zur Weltanschauung. Ein gesunder, ausgewogener Lebensstil ist die neue Normalität und wandelt sich vom erstrebenswerten Zustand zum Lifestyle. Bei DMK entwickeln wir neue Konzepte und Produkte, die die Wünsche der Verbraucher aufnehmen und sie dabei unterstützen, ein ausgewogenes Leben zu führen. Dabei setzen wir als führender Lebensmittelhersteller auf eine klar kunden- und marktorientierte Ausrichtung, um Molkereiprodukte für jede Lebensphase anzubieten.

Die erste Wahl. Ein Leben lang.

Als moderne Genossenschaft sind wir in der Lage, ein nachhaltiges und innovatives Sortiment zu bieten: vom Hof bis auf den Tisch des Verbrauchers.

Wir sind DMK

Bei DMK leben jeden Tag über 14.000 Menschen ihre Leidenschaft für Milch. Gemeinsam sorgen unsere Landwirte, deren Familien und unsere Mitarbeiter dafür, dass wir als Deutschlands größte Molkereigenossenschaft und einer der bedeutendsten Lieferanten des deutschen Lebensmittel-einzelhandels an unseren mehr als 20 Standorten jedes Jahr rund 8 Milliarden Kilogramm Milch zu Lebensmitteln in Top-Qualität verarbeiten. Unsere Produktpalette reicht von Babynahrung über Käse, Molkereiprodukte und Eiscreme bis hin zu Ingredients und steht für Qualität, Vielfalt und Innovation. Als moderner Lebensmittelhersteller legen wir den Fokus dabei nicht rein auf den Rohstoff, sondern haben bei all unserem Tun immer an allererster Stelle die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten an unsere Produkte im Blick. Nur so können wir diese erfüllen und uns immer weiter verbessern. Auf dieser Basis arbeiten

wir gemeinsam täglich an unserem Ziel, für Verbraucher in jeder Lebensphase die erste Wahl für Milchprodukte natürlichen Ursprungs zu sein.

Wir haben erfolgreiche Marken

Mit Marken wie MILRAM, Oldenburger, Humana, Alete oder Uniekaas genießen wir bei Verbrauchern im In- und Ausland großes Vertrauen und haben uns als feste Größe auf unserem europäischen Heimatmarkt und in ausgewählten Zielmärkten rund um den Globus positioniert. Unsere Stellung, die wir uns in den unterschiedlichen B2C- und B2B-Märkten erarbeitet haben, bauen wir stetig weiter aus.

Mithilfe unseres eigenen, gezielten Trendmanagements und unseres tiefen, über Jahrzehnte erarbeiteten Kunden- und Konsumentenverständnisses passen wir unser Angebot deshalb kontinuierlich an sich verändernde Bedürfnisse in einem stark dynamischen Umfeld an. Von Babynahrung über Käse bis zur Molke - wir wissen, wie wir das Beste aus unserer Milch herausholen und jeden ihrer wertvollen, natürlichen Bestandteile nutzen können. Wir kombinieren unser langjähriges Know-how mit intensiver Forschung und Entwicklung, um



in unseren modernen Werken innovative und leckere Produkte herzustellen. Die bestmögliche Wertschöpfung für unsere Kunden und unser Unternehmen zu erzielen, treibt uns dabei an.

Wir übernehmen Verantwortung

Von der Weide bis in die Einkaufstasche der Verbraucher sind wir uns der Verantwortung für unsere Produkte bewusst. Wir nutzen die Rohstoffe der Natur optimal und wählen unsere Inhaltsstoffe mit größter Sorgfalt aus. Gesellschaftlich und politisch relevanten Themen wie beispielsweise Zuckerreduzierung, Verpackungen, Tierwohl oder nachhaltige Futtermittel stellen wir uns und wirken hier aktiv an Lösungswegen mit. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie und dem Milkmaster-Programm verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz zur Steigerung der Nachhaltigkeit in der Milcherzeugung. In die Umsetzung dieser Aufgabe binden wir unternehmensübergreifend unterschiedliche Fachbereiche ein. In nachhaltigem unternehmerischen Handeln sehen wir nicht nur die Voraussetzung für unser gutes, natürliches

Angebot und Produkte mit reinem, unverfälschtem Milchgeschmack, sondern auch unsere Verantwortung für Verbraucher, Mitarbeiter und unsere Milcherzeuger.

Wir sind eine starke Gemeinschaft

Als Unternehmen im Eigentum der Landwirte ist die genossenschaftliche Struktur fester Bestandteil unseres Unternehmenskerns. Wir sind eine Gemeinschaft, die für Selbstverwaltung, Miteinander, das Entstehen füreinander und Beständigkeit ebenso wie für die gemeinsame Bereitschaft zu Flexibilität und Wandel steht. Wir führen das traditionsreiche Genossenschaftsmodell durch stetige Weiterentwicklung und die moderne Gestaltung der Beziehung zu unseren Mitgliedern in die Zukunft. Deshalb legen wir großen Wert auf einen intensiven Dialog in der Genossenschaft und ein starkes Wir-Gefühl bei Milcherzeugern und Mitarbeitern. Damit schaffen wir die Basis dafür, als Einheit die Entwicklung unseres Unternehmens aktiv zu gestalten und unsere Vision für die Zukunft weiter in die Tat umzusetzen.



Die erste Wahl für Milchprodukte natürlichen Ursprungs - ein ganzes Leben lang. Wir nutzen die Rohstoffe der Natur optimal, wählen Inhaltsstoffe mit größter Sorgfalt aus. Milchprodukte bilden den Großteil des Portfolios und sind die Basis unseres Sortiments. Unser Ziel ist es, Verbraucher in allen Lebensphasen zu begleiten. Die Wünsche der Kunden und Konsumenten sind unser Auftrag.



Wir verstehen uns als bevorzugter Partner mit einem tiefen Kunden- und Konsumentenverständnis. Dabei erzielen wir die maximale Wertschöpfung und stehen zu unserer nachhaltigen Verantwortung.



Unsere drei Kernwerte gelten unverändert: Wir sind fair, innovativ - und handeln unternehmerisch.





„Wir haben den Konsumenten im Blick“

CEO Ingo Müller spricht über das abgelaufene Geschäftsjahr – und über den weiteren Kurs der DMK Group.

Wenn Sie auf das letzte Jahr schauen – wie zufrieden können Sie mit 2018 sein?

Wir haben in einem schwierigen Marktumfeld große interne Herausforderungen gemeistert und ein solides Ergebnis auf dem Vorjahresniveau erwirtschaftet. DMK steht heute stabil da, ist gut finanziert und kann sich der Strategie entsprechend zielgerichtet nach vorn entwickeln. Mir zeigt das, dass der von uns eingeschlagene Kurs richtig ist und sich die gemeinsame Anstrengung unserer mehr als 14.000 Mitarbeiter und Milcherzeuger lohnt.

Nach dem für die Milchwirtschaft günstigen Vorjahr entwickelte sich der Markt im Jahr 2018 schwieriger ...

Die schnellen Marktbewegungen sind und bleiben für unsere gesamte Branche eine große Herausforderung und bestimmen etwa zwei Drittel unserer „Performance“. Als Unternehmen konzentrieren wir uns dementsprechend vor allem auf das restliche Drittel, um ein Ergebnis zu erwirtschaften, das es uns ermöglicht, unseren Milcherzeugern ein wettbewerbsfähiges Milchgeld zu zahlen und notwendige Investitionen zu tätigen. Das ist keine Einmalaufgabe, sondern muss ein dauerhaftes „Nach-vorn-Streben“ sein.

Auch die insbesondere im Hinblick auf Nachhaltigkeitsthemen wie beispielsweise Zuckerreduzierung, Verpackungen, Tierwohl oder nachhaltige Futtermittel steigenden Anforderungen haben wir in 2018 gut gemeistert und stellen uns hier mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie, den Vorarbeiten zu der Neuausrichtung unseres Milkmaster-Programms und zahlreichen Initiativen so auf, dass wir auch über

unsere Unternehmensgrenzen hinaus zur Veränderung der Branche beitragen. Hierzu haben wir im Jahr 2018 auch einen übergeordneten Impuls in Richtung Branche gegeben und den Gedanken einer gemeinsamen Sektorstrategie für die gesamte Molkereibranche angeregt. Politik und Verbände haben diesen Gedanken positiv aufgenommen.

Wenn wir auf die eigene Leistung schauen, gehört auch zur Wahrheit, dass wir trotz des stabilen Ergebnisses mit der Auszahlungsleistung für unsere Landwirte im Jahr 2018 nicht zufrieden sind. Das Auszahlungsniveau lag 2018 über die gesamte Branche hinweg marktbedingt unter dem des Vorjahres. Wir haben in diesem Umfeld nur einen Auszahlungspreis im nationalen Mittelfeld erzielt – das ist nicht unser Anspruch. Hier sehen wir weiterhin unsere Aufgaben: Wir stecken in einem aufwendigen Veränderungsprozess und die getätigten Marktinvestitionen haben noch nicht an allen Stellen zu den erwarteten Effekten

Eine Kündigung ist für die Mitglieder der Genossenschaft die deutlichste Form, ihre Unzufriedenheit auszudrücken. Zum Jahresende haben Milcherzeuger mit fast einer Milliarde Kilogramm Milch DMK verlassen. Das ist richtig, und diese im Jahr 2016 ausgesprochenen Kündigungen waren ein klares Zeichen des Missfallens, das wir verstanden haben. Seit diesem herausfordernden Jahr haben wir unser Unternehmen neu aufgestellt, und unsere Milcherzeuger profitieren von den ersten Fortschritten. Anders gesagt: Wenn Kündigungen Ausdruck von Unzufriedenheit sind, dann dürfen wir es als Zustimmung werten, dass wir bei DMK wieder neue Landwirte begrüßen können.

Für uns als Unternehmen waren diese Kündigungen auch eine Chance, die wir operativ gut gemeistert haben und in der nächsten Zeit weiter für uns nutzen werden: Das Portfolio, das wir bei einzelnen Ländern, Kunden und Werken abgebaut haben, stammt überwiegend aus dem wenig profitablen Commodity-Bereich und hätte

„Wir arbeiten jetzt an den Produkten von morgen“

geführt. Aber wir sehen bereits heute deutliche Erfolge. Deshalb gilt es, weiter hart an den konkreten Maßnahmen zu arbeiten, mit denen wir in den verschiedenen Geschäftsbereichen in den kommenden Jahren eine weitere deutliche Steigerung der Wertschöpfung und damit auch unser Ziel einer kontinuierlich wettbewerbsfähigen Auszahlungsleistung erreichen wollen.

im laufenden Geschäftsjahr und darüber hinaus wenig zu unserer Wertschöpfung beigetragen. Unsere Werke können wir auch mit der aktuellen Milchmenge auslasten.

Wenn Sie davon sprechen, dass sich DMK „neu aufgestellt“ hat, wirkt das ziemlich umfassend. Was genau hat sich denn im Rahmen des Change-Prozesses geändert?

„Wir positionieren uns als moderner Lebensmittelhersteller“

Wenn ich jetzt mit „alles“ antworte, klingt das übertrieben. Es beschreibt allerdings recht genau den Eindruck, den ich habe, wenn ich heute auf unser in den beiden letzten Jahren radikal umgebautes Unternehmen schaue: Wir haben eine neue Organisationsstruktur etabliert, wir überarbeiten unser Portfolio, setzen neue Prozesse auf, implementieren eine neue Unternehmenskultur, und vor allem haben wir unser Selbstverständnis als reiner Rohstoffverwerter abgelegt. Und das ist das Wichtigste: Wenn wir auch morgen noch wettbewerbsfähig bleiben wollen, müssen wir uns als das positionieren, was wir nach der Neuausrichtung sind – ein moderner Lebensmittelhersteller. Das heißt, dass wir von den Märkten und den Kunden aus denken, nicht vom Rohstoff. Damit geht einher, dass wir Wertschöpfung vor Wachstum stellen – es geht nicht in erster Linie darum, wie viel Milch wir verarbeiten, sondern darum, wie viel uns und unseren Milcherzeugern die Verarbeitung bringt. Deshalb müssen wir bei allem, was wir tun, unsere Kunden und Konsumenten sowie deren Wünsche fest im Blick haben und mit unseren Produkten im besten Falle Trends setzen, statt ihnen hinterherzulaufen. Darauf haben wir unsere Mannschaft im Rahmen des Transformationsprozesses organi-

satorisch bereits ausgerichtet. Damit wir dieses Ziel aber erreichen, braucht es auch einen Wandel in unserer Unternehmenskultur. Das heißt konkret: Wir müssen lernen umzudenken, alte Scheuklappen abzulegen, neue Wege zu gehen und vor allen Dingen gemeinsam an einem Strang zu ziehen.

Das klingt abstrakt erst mal gut, aber was genau verstehen Sie darunter, einen Trend zu setzen? Wenn wir uns in Zeiten rascher Veränderungen ausruhen, bleiben wir stehen. Ob es die Auswirkungen der Digitalisierung sind, die neue Player auf den Lebensmittelmarkt bringen, oder die sich in Richtung Convenience, Nachhaltigkeit oder Functional Food verändernden Ansprüche und Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher – wir müssen uns fortlaufend intensiv mit den Wünschen der Konsumenten auseinandersetzen und bereits heute an den Produkten arbeiten, die sie morgen kaufen wollen.

Im vergangenen Jahr ist uns das in vielen Bereichen schon gut gelungen: Nicht zuletzt zeigt unser strukturiertes, auf DMK zugeschnittenes Trendmanagement mit externen und internen Trendscouts attraktive neue Produktmöglichkeiten. Mit MILRAM entwickeln wir uns in fast allen Bereichen besser als der Markt. Das gerade eröffnete Babynahrungswerk in Strückhausen ist die Basis für die großen Wachstumschancen, die wir für die Marke Humana sehen. In den beiden vergangenen Jahren haben wir mit dem Ausbau unseres Marktanteils durch ein schärferes Profil für die Zielgruppe der Mütter in vielen Ländern bereits begonnen. Im Bereich Eis haben die Kollegen erfolgreich auf Partnerschaften mit bekannten Marken wie Baileys oder MILRAM gesetzt und bauen diese gewinnbringend aus.

„Wenn wir uns heute nicht um unsere künftige Ausrichtung kümmern, müssen wir morgen nicht antreten!“

Dann kehrt nach zwei aufreibenden Jahren jetzt Ruhe ein bei DMK?

Ja und nein: Großteils abgeschlossen haben wir die Phase des intensiven Umbaus und der organisatorischen Neuausrichtung. Auch die DNA unseres Unternehmens steht fest und bestimmt unser Handeln in der Zukunft. Niemals abschließen dürfen wir jedoch die harte Arbeit an unserer Weiterentwicklung. Stillstand wäre bei einem Unternehmen unserer Größe und angesichts der Breite unseres Kunden- und Produktportfolios ein Versagen. Auch wenn unser tägliches Geschäft herausfordernd ist, müssen wir über den Tellerrand schauen und neu denken. Das sichert uns das Tagesgeschäft der Zukunft.

Wenn wir uns heute nicht um unsere künftige Ausrichtung kümmern, müssen wir - überspitzt gesprochen - morgen nicht antreten. Deshalb haben wir uns im letzten Jahr intensiv mit dem befasst, worauf wir uns in Zukunft einstellen müssen, und daraus ein Zielbild „DMK 2030“ entwickelt. Die konkrete Ausgestaltung der dazugehörigen Maßnahmen in allen Geschäftsbereichen ist eines der strategischen Hauptthemen im laufenden Geschäftsjahr.

Was bedeutet das Zielbild für das Unternehmen?

Neue Organisationsstrukturen und Prozesse können relativ einfach implementiert werden. Damit allein kommen wir aber kein Stück weiter. Vielmehr müssen wir die Kultur in unserem Unternehmen ändern, damit wir unsere langfristigen Ziele erreichen können. Und dieser Wandel beginnt im Kopf. Wir wollen mit unserem Zielbild 2030 jeden einzelnen Mitarbeiter dazu motivieren, neugewonnene Freiräume zu nutzen, frische Ideen einzubringen und sich von dem reinen Verwertungsgedanken unseres Rohstoffes zu lösen. Dafür gibt es aber kein Patentrezept. Deshalb schaffen wir kontinuierlich neue Formate und Maßnahmen,



Innovationen am Puls der Zeit: MILRAM Kalder Kaffee

um diesen Weg zu beschreiten. Denn für eine neue Unternehmenskultur gibt es keinen Baukasten. So treffen sich die Mitarbeiter im Rahmen unserer Veranstaltungsreihe „Brainfood“, um beispielsweise mit Trendforschern über die Themen von morgen zu sprechen. Unser Querdenkerraum bietet wiederum Platz für eine neue Meetingkultur und fördert so einen bereichsübergreifenden, offenen und kreativen Austausch. Und unser neues Leitbild „Die erste Wahl. Ein Leben lang.“ stützt unseren eingeschlagenen Weg, indem es unsere Vision, Mission und Werte übersichtlich und verständlich auf den Punkt bringt.

Also eine neue Strategie?

Nein. Der Blick auf 2030 ist keine neue Strategie und kein neues Restrukturierungsprogramm, sondern vielmehr eine Evolution des in den letzten beiden Jahren eingeschlagenen Kurses. Den werden wir auch in Zukunft halten und nicht aufgrund kurzfristiger Marktbewegungen ändern. Wenn wir uns heute verbessern und Kosten sparen wollen, müssen wir festlegen, wohin wir wollen. Sonst treffen wir kurzfristig Entscheidungen, die uns in der Zukunft den Weg versperren und Doppelarbeit bedeuten. Das Geschäft ist und bleibt herausfordernd, das ist klar. Aber über den Tellerand zu schauen sichert uns das Tagesgeschäft der Zukunft.

Zusammengefasst: Welchen Herausforderungen muss sich die DMK Group stellen?

Mit dem eingeschlagenen Weg haben wir die Basis geschaffen, von der aus wir jetzt auch mit der Offenheit für Weiterentwicklungen und Anpassungen in die Zukunft schauen können: Wie wird unser Umfeld künftig aussehen, wie gestaltet sich das Einkaufen im Jahr 2030, welche Wünsche werden Verbraucher haben, wer werden unsere Wettbewerber sein, wie

beeinflusst die Digitalisierung unser Geschäft? Darauf müssen wir Antworten finden, um zu wissen, wie wir unser Unternehmen entwickeln und in einem hochkompetitiven Umfeld langfristig wettbewerbsfähig aufstellen. Nehmen wir das Beispiel Smartphone. Die Technologie in den Geräten ändert sich von Jahr zu Jahr nur inkrementell. Aber wenn man zehn, 15 Jahre zurückblickt, wurde unser Alltag, die Art und Weise, wie wir uns Informationen beschaffen und Medien konsumieren, auf den Kopf gestellt. Deshalb müssen wir den Blick kontinuierlich nach vorn richten, damit wir diese Prozesse für die Entwicklung der DMK Group nutzen können.

WARUM IST DAS ZIELBILD 2030 VON BEDEUTUNG?

- **Fokussierung der gesamten Organisation auf ein konsistentes Ziel mit klaren Prioritäten**
- **Sicherstellung der nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit und einer erfolgreichen Zukunft**
- **Frühzeitige Weichenstellung und rechtzeitige Ausrichtung auf Wachstumsfelder**

Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst

Wer an Milch denkt, denkt an Natur – so geht es uns auch. Unsere hochwertigen, natürlichen Milchprodukte im Einklang mit Mensch und Natur herzustellen, ist für uns von zentraler Bedeutung. Deshalb arbeiten wir mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie und dem Milkmaster-Programm systematisch daran, Nachhaltigkeit in unserer Lieferkette vom Hof bis ins Kühlregal zu verankern.

Ganzheitlich denken


Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, der in der Lieferkette wesentliche Themen wie Tierwohl, Klimaschutz, nachhaltige Futtermittel und Basisrohstoffe adressiert. Mit Erfolg: Wir nehmen mit 2,9 Milliarden Kilogramm nicht nur eine Spitzenposition für GVO-freie Milch in Deutschland ein – wir arbeiten auch an recycelbaren Verpackungen für Käse,

setzen Kunststoffe, die im Zuge neuer Verordnungen künftig reduziert werden müssen, längst nicht mehr ein und haben sowohl über Klimaschutzprojekte in der Lieferkette als auch durch interne Maßnahmen wie etwa einer Entsorgungsdatenbank zahlreiche Verbesserungen angestoßen. Die Zusammenarbeit mit Kunden und anderen wichtigen Akteuren wollen wir dafür auch in Zukunft weiter partnerschaftlich voranbringen.

Dabei setzen wir auf ein wirtschaftliches Unternehmertum, das die Anforderungen von Kunden und Verbrauchern mit den betrieblichen Anforderungen der Milcherzeuger in Einklang bringt. Unsere Strategie konzentriert sich deshalb nicht nur auf einzelne, sondern auf die umfassende und vielschichtige Integration von Aspekten des Tierwohls, des Umweltschutzes und der wirtschaftlichen Perspektive der Milcherzeuger.

Trends erkennen

Nachhaltigkeit zählt bei Lebensmitteln zu den globalen Megatrends: Wo kommt die Nahrung her, wie wird sie produziert? Die Aspekte Tierwohl, Regionalität, Nachhaltigkeit und sozia-



les Engagement gewinnen an Bedeutung. Bei einer Untersuchung in 17 Ländern sprachen sich 43 Prozent der Befragten für gentechnikfreie Produkte und 37 Prozent für Lebensmittel aus der Region aus. Auch die Verpackungen rücken zunehmend in den Blickpunkt. Mit unserer Innovationsinitiative „Zukunft Verpackung“ greifen wir diesen Trend auf, bei dem es primär um Vermeidung, Recycling und Kreislaufwirtschaft von Kunststoffen geht.

In diesem Kontext beteiligen wir uns an Forschungsprojekten, geben Studien in Auftrag und setzen Workshops und Pilotprojekte auf. Die Ziele: weniger Kunststoff, bessere Recyclingfähigkeit und der Einsatz von nachwachsenden und kompostierbaren Rohstoffen.

Wie richtig wir mit diesem Ansatz liegen, zeigt nicht zuletzt unser gezieltes Trendmanagement, mit dem wir Trends frühzeitig erkennen und in unser Produktportfolio integrieren. Dafür setzen wir auf die Erforschung und Analyse langfristiger Megatrends ebenso wie auf einen strukturierten Trend- und Innovationsprozess. Da Trends überall auf der Welt entstehen, sammeln neben internen auch externe Trendscouts diese in den Metropolen dieser Welt und helfen uns dabei, Kundenwünsche aufzuspüren, noch bevor sie von ihnen formuliert wurden.

Kultur der Wertschätzung

Wenn wir vom Einklang mit Mensch und Natur sprechen, stehen bei den Menschen neben unseren Landwirten insbesondere unsere Mitarbeiter im Fokus - ohne ihre tägliche Arbeit, ihre Kompetenz und ihr Engagement könnten wir nicht leisten, was wir leisten. Deshalb legen wir als Arbeitgeber größten Wert darauf, alle Mitarbeiter zu fordern und zu fördern. Gefordert haben wir in den beiden vergangenen Jahren einiges von unseren Mitarbeitern: Wir haben uns neu aufgestellt und einen organisatorischen Umbau durchlaufen, bei dem von den aktuell 7.700 Beschäftigten jeder Fünfte eine neue Aufgabe übernommen hat. Fördern wollen wir unsere Mitarbeiter mit optimalen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, aber auch mit unserem Kulturwandel, der von Transparenz, Wertschätzung, Führungskompetenz und einem intensiven Miteinander geprägt ist.

Zudem gehen wir aber auch auf die sich kontinuierlich wandelnden Bedarfe wie beispielsweise Homeoffice oder Job-Rotation ein, die von einer neuen Generation an die Unternehmen herangetragen werden. Denn letztendlich macht das Zusammenspiel von „Wir-Gefühl“, individueller Förderung und Flexibilität im Arbeitsleben einen modernen Arbeitgeber aus. Damit in unserem Unternehmen jeder Mitarbeiter den Sinn seiner Aufgabe und seinen persönlichen Einfluss auf das Ergebnis des Unternehmens erkennen kann, füllen wir unser in seiner Struktur neu errichtetes Haus aktiv mit einem neuen Geist. Dafür haben wir einen Gleichklang von HR-Instrumenten entwickelt, der auf den Kernwerten des Unternehmens „unternehmerisch“, „fair“ und „innovativ“ und einem neu entwickelten Kompetenzmodell basiert.

Über
14.000
Landwirte & Mitarbeiter
sind für DMK im Einsatz

Unsere Produkte verbinden Generationen



Molkereiprodukte	Seite 20
Käse	Seite 22
Babynahrung	Seite 24
Eis	Seite 26
Ingredients	Seite 28

252

Auszeichnungen
für DMK-Produkte

Wir setzen Maßstäbe

Unsere Leidenschaft gehört der Milch, die wir zu hochwertigen Molkereiprodukten wie Sahne oder Quark und zu Convenience-Lösungen für den Einsatz in Gastronomie und Hotellerie veredeln. Mit unseren Marken- und Handelsmarkenprodukten setzen wir Maßstäbe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und über unsere Exportmarken Oldenburger und Rose auch weit darüber hinaus.

MILRAM ist ausgezeichnet

Wenn man etwas im Portfolio hat, das jüngst als „Marke des Jahrhunderts“ ausgezeichnet wurde, ist das kein Zufall. Mit unserem Traditionsprodukt MILRAM FrühlingsQuark haben wir diese Auszeichnung erhalten, weil wir es immer wieder neu erfunden haben. MILRAM ist unter den Konsumenten sehr beliebt: Es wurde auf Basis von Erhebungen bei 70.000 Haushalten und Einzelkäufern unter die „Top-Marken 2018“ gewählt.

Emotionen verbinden

Immer schicker, exotischer, individueller - in Zeiten, in denen „Food“ zu „Fashion“ wird, setzen wir auf die frühzeitige Adaption von aktuellen und künftigen Trends. Ernährung wird immer mehr zum Ausdruck des persönlichen Lebensstils. Konsumenten wollen Produkte, denen sie vertrauen können. Mit neuen, frechen MILRAM-Produkten und -Kampagnen setzen wir daher auf die weitere Emotionalisierung unserer Marke und schaffen mit Neuprodukten wie MILRAM Kalder Kaffee, Friesen Drink oder Moin Kakao eine intensive Verbindung zu unserer norddeutschen „Heimat der Frische“.

Gestern Nische, heute Mainstream

Auch eine gesundheitsbewusste Ernährung hat sich von der Nische zum Mainstream entwickelt. Einen entsprechenden Trend erfahren Süßungsalternativen und der sparsamere Einsatz von Zucker. Wir reagieren darauf mit einer großen Innovationsinitiative. Im ersten Schritt reduzieren wir den Zuckergehalt im bestehenden MILRAM-Sortiment stufenweise so, dass unsere Produkte die an Zucker gewöhnte Konsumenten überzeugen. Süßstoffe und süßstoffbasierte Aromen schließen wir bewusst aus.

Unser zweiter Ansatz sind neue Produkte, die wir direkt ohne Zucker bzw. Süßstoffe oder mit niedrigem Zuckergehalt herstellen: Der MILRAM Kalder Kaffee kommt ganz ohne Zuckerzusatz oder Süßungsmittel aus und auch den MILRAM Buttermilch Drink Sorte des Jahres, die neuen Sorten der MILRAM Feinen Quark Creme, die MILRAM Skyr Drinks oder das MILRAM Food-Service Skyr-Dessert stellen wir zuckerreduziert her.



Als Marke des Jahrhunderts ausgezeichnet:
der MILRAM FrühlingsQuark

Käse – regional, natürlich & convenient

Wo einst Henkelmann und Brotdosen das Bild bestimmten, essen Menschen heute lieber eine schnelle Pizza oder ein Sandwich. Restaurants und Take-away-Ketten bestimmen das Bild in unseren Städten und die neuen Ernährungsgewohnheiten. Eine bequeme Nahrungsaufnahme von unterwegs zählt zu den Megatrends und ist einer der Gründe dafür, dass der Gesamtmarkt für Käse weltweit jedes Jahr um rund 1,8 Prozent wächst. Auch die Trends zu Regionalität und Natürlichkeit geben dem Käse Auftrieb: Immer mehr Menschen bevorzugen naturbelassene Produkte aus der Region. Mit unserem vielfältigen Angebot richten wir unsere Käsestrategie an diesen drei Trends aus.

Mozzarella boomt

Pizza Margherita, Caprese-Sandwiches, Pastagerichte oder Salate mit Tomate und Mozzarella - der kleine runde Italiener zählt zu den Gewinnern des Trends zu bequemem Essen: Der Markt für Mozzarella wächst jährlich um fünf bis acht Prozent. Auf den modernen Speisekarten sorgt er für viel Eiweiß, Kalzium und noch mehr Geschmack. Wir haben daher in den Ausbau der Mozzarella-Produktion an zwei Standorten investiert. Dort wird der Käse im typischen Herstellungsverfahren geknetet, gerührt und gezogen.

Ein Stück Heimat im Kühlregal

Als Milcherzeuger-Genossenschaft sind wir deutschlandweit in zehn Bundesländern aktiv und damit regional stark verwurzelt. Mit

Produkten wie dem Müritzer, dem Sylter oder dem Küstenkäse von MILRAM bringen wir das Beste aus unserer norddeutschen Heimat zu Verbrauchern in ganz Deutschland. Über das aus regionaler Milch hergestellte Käseangebot unserer russischen Tochter RichArt oder die seit 50 Jahren für holländischen Gouda führende Marke Uniekaas stehen wir auch in ausgewählten ausländischen Märkten für hohe Produktkompetenz und regionale Käsespezialitäten. So basieren die authentischen Uniekaas-Produkte auf traditionellen Rezepten und werden an unseren beiden niederländischen Standorten aus 100 Prozent frischer Weidemilch hergestellt. Um die positive Entwicklung weiter voranzutreiben, haben wir die Marke mit einem frischen und doch traditionell holländischen Design, neuen Rezepturen sowie innovativen Käsekonzepten neu belebt.



Unser Flaggschiff bei holländischem Gouda

Um
1,8

Prozent wächst weltweit jedes Jahr
der Gesamtmarkt für Käse

Babynahrung mit Tradition und Zukunft

Kinder sind unsere Zukunft - Tag für Tag vertrauen Eltern in mehr als 50 Ländern auf der ganzen Welt ihr Wichtigstes unserer Traditionsmarke Humana an. Mit Milch- und Spezialnahrungen für die Babys und Kleinkinder sind wir Eltern ein zuverlässiger Partner für hochwertige und innovative Babynahrung. Das Humana-Sortiment hält Cerealien, Glaskost, Desserts, Tees, Säfte, Wasser und Nahrungsergänzungsmittel für Babys und stillende Mütter bereit. Die Tochterfirma Sunval ist auf Bio-Babykost für Private-Label-Kunden spezialisiert.

Jeder kennt Alele

Der Markt für Babynahrung verspricht in den kommenden Jahren weiteres, profitables Wachstum. Mit der Übernahme der Marken und des Vertriebs der Alele GmbH und der German Babyfood GmbH haben wir hier Potenziale in neuen Segmenten jenseits der klassischen Milchnahrung erschlossen. Die Alele-Beikostgläser sind bereits seit den 50er-Jahren fester Bestandteil im Leben vieler junger Familien. Mit den Marken Alele und Milasan ergänzen wir unser Babynahrungssortiment sinnvoll und erweitern gleichzeitig den Vertriebsradius deutlich.

Von Müttern für Mütter

Ein Meilenstein und sichtbares Zeichen des Humana-Konzepts „Von Müttern für Mütter“ ist die innovative Verpackung myHumana Pack. Die für die Bedürfnisse von Müttern maßgeschneiderte Verpackung ist das Ergebnis einer Befragung von rund 6700 Müttern rund um den Globus. Auf Basis ihrer Antworten haben wir für die

Kernkategorie Milchnahrung eine im Hinblick auf Sicherheit, bequeme Handhabung, ansprechendes Design, perfektes Dosieren und Bakterien-schutz optimale Lösung entwickelt.

Neue Heimat für Babynahrung

Mit der Marke Humana haben wir in den letzten Jahren erfolgreich die Weichen für deutliches Wachstum gestellt und uns schon heute als Marktführer bei Spezial- und Anfangsnahrung auf dem hart umkämpften europäischen Einzelmarkt Italien positioniert. Unser neuer Produktionsstandort für Babynahrung in Strückhausen setzt die Strategie zur Wertschöpfungssteigerung und Forcierung des Markengeschäfts konsequent fort. Hier haben wir 145 Millionen Euro in modernste Technik, eine hochwertige Infrastruktur sowie energieschonende Prozesse und Anlagen investiert und so eines der modernsten Werke für Babynahrung in Deutschland errichtet. Das versetzt uns in die Lage, in der Wesermarsch jedes Jahr bis zu 40 Millionen Kilogramm Milch aus regionaler, gentechnikfreier Erzeugung für den globalen Markt zu Babymilchnahrung in höchster Pulverqualität zu verarbeiten.



Nach den Wünschen von Müttern entwickelt: das myHumana Pack

1950

entwickelte Humana die erste Säuglingsnahrung nach dem Vorbild der Muttermilch

124

Kugeln Eis
isst jeder Bundesbürger
pro Jahr

Unser Gespür für Eis

Eiskalt und seit Jahrtausenden heißgeliebt: Seit der Antike bereichert Speiseeis die kulinarische Vielfalt nicht nur an warmen Tagen. Doch auch wenn sich an der Vorliebe über Epochen hinweg nichts geändert hat, bei den Zutaten und Geschmacksrichtungen gibt es für uns keinen Stillstand. Wir haben unser Portfolio in den letzten Jahren mit Innovationen wie Buttermilch- und Skyr-Eis revolutioniert und beflügeln unser Eisgeschäft seit der Neuausrichtung mit neuen Variationen aus bekannten Markenprodukten. Um es innerhalb kürzester Zeit unter die Top 5 der Branche in Europa zu schaffen, haben wir unser Angebot mit viel Gespür für Trends erweitert. Das gilt für neue Erfindungen wie das Baileys-Eis in der Waffel, das hochwertige MILRAM-Moin-Milcheis mit einem 70-prozentigen Milchanteil oder das eiweißreiche MILRAM-Skyr-Eis.

Erfolgreiche Kooperationen

Baileys, MILRAM und seit Neuestem auch Bahlsen: Wir setzen mit unseren Eiskreationen für besondere Marken Akzente und schaffen neue Berührungspunkte mit ihren Fans. Nach dem großen Erfolg des Baileys-Eises im Becher und am Stiel weiten wir dieses Sortiment mit „Vanilla Chocolate Desire“ und „Double Chocolate Luxury“ nun auf das zweitstärkste Marktsegment, das Waffelhörnchen, aus. Unsere Marke MILRAM ist auch bei Eis die Heimat der Frische und bietet über unser klassisches MILRAM-MOIN-Eis in der 500 ml-Frischepackung bis hin zum MILRAM Buttermilcheis Zitrone ein Eis für jeden Geschmack.

Mit Bahlsen schlagen wir nun das nächste Kapitel der erfolgreichen Markenkooperationen auf und schaffen mit verschiedenen Eissorten der bekannten Keks-Klassiker Bahlsen Ohne Gleichen und Messino neue Impulse.

Ohne Reue genießen

Weniger Fett, weniger Zucker, weniger Kalorien - dem Trend zu einer bewussteren Ernährung kommen wir auch mit neuen Eissorten entgegen. Unser beliebtes MILRAM Skyr stellen wir als fruchtige, eiweißreiche und fettarme Alternative zu herkömmlichem Speiseeis her: aus Skyr und viel Milch. Skyr stammt ursprünglich aus Island und ist vergleichbar mit Magerquark oder Joghurt. Nach den Sorten Himbeer-Cranberry und Aprikose-Sanddorn haben wir das Sortiment um die fruchtige Kombination Heidelbeer-Holunder erweitert.



DMK bringt den
Keks-Klassiker ins
Eisregal

43

Prozent der regelmäßig sporttreibenden Deutschen kaufen mehrmals im Monat sportspezifische Nahrung

DMK in aller Munde

Pizza, Kuchen, Schokolade, vegane Steaks, Energieriegel – auf den ersten Blick haben solche Produkte wenig mit Deutschlands größter Molkereigenossenschaft zu tun. Und doch: Schaut man genauer hin, steckt in diesen Lebensmitteln oft ein gutes Stück DMK. Unseren wertvollen Rohstoff nutzen wir auch für ein breites, auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmtes Portfolio an B2B-Lösungen für die weiterverarbeitende Industrie. Diese verwendet DMK-Zutaten wie Kondensmilch, Sahne, Butter, Pulver und Käse vor allem für Süß- und Backwaren, Convenience Food, Sport- und Babynahrung.

Da steckt Leidenschaft drin

Unsere Tochterunternehmen wheyco und DP Supply ergänzen das Portfolio um vielseitige Applikationen. DP-Supply-Produkte finden sich in Backwaren, Suppen, Saucen und Snacks, Heiß- und Kaltgetränken, Fleischwaren und Eis. wheyco fokussiert sich auf die Entwicklung und Produktion von qualitativ hochwertigen und hochkonzentrierten Molkenproteinen sowie Lactose und Permeat, die vor allem für Babyfood- und Sportlernahrung sowie in der Getränke-, Backwaren-, Fleisch- und Milchindustrie zum Einsatz kommen.

Ein aktuell und künftig wichtiges Marktsegment ist für uns der Bereich Health- und Sportnutrition. Der sogenannte „Healthy Hedonism“ zählt ebenso wie „Convenience“, oder deutsch „Bequemlichkeit“, zu den fünf großen Lebensmitteltrends und gibt den Riegeln und Pulvern als Nahrungsergänzung bei Sportlern und gesundheitsbewussten Menschen Auftrieb. Fast immer mit dabei: Molkenproteine.

Konzentration aufs Wesentliche

Solche Trends sind zentrale Faktoren unserer auf Wertschöpfung ausgerichteten Molkenstrategie. Denn sowohl bei Entwicklung unseres Ingredients-Portfolios als auch bei den Märkten, auf denen wir mit diesen aktiv sind, konzentrieren wir uns auf potenzialstarke Segmente. Das führt zur Verschiebung der Gewichtung hin zu Clinical, Infant und Sportnutrition gegenüber Magermilchpulver ebenso wie zum gezielten Ausbau bereits erfolgreicher Aktivitäten in bestimmten Zielregionen.

In China geschätzt

Auf dem asiatischen Kontinent zählt neben Japan vor allem China zu unseren wichtigen Zielmärkten. Mit unseren in ihrer Zusammensetzung und Funktionalität auf die Kundenbedürfnisse abgestimmten Produkten positionieren wir uns als Hersteller von hochwertigen Produkten „made in Germany“.

Wir sind in China seit zehn Jahren als Qualitätslieferant anerkannt und somit mit unserem Produktportfolio aus milch- und molkebasierten Ingredients für Lebensmittel und Babynahrung, klinische Ernährung sowie Sportlernahrung für eine Partizipation am Marktwachstum gut aufgestellt. Und von dem ist aus Expertensicht einiges zu erwarten: Fachleute gehen in naher Zukunft in Bereichen wie der klinischen Ernährung und der Sportlernahrung von deutlichen Steigerungsraten im Reich der Mitte aus.

Über die DMK Group

Die größte deutsche Molkerei-genossenschaft verarbeitet mit rund 7.700 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten in Deutschland, den Niederlanden und weiteren internationalen Hubs Milch zu Lebensmitteln höchster Qualität. Das Produktportfolio reicht von Käse, Molkereiprodukten und Ingredients über Babynahrung, Eis und Gesundheitsprodukte. Marken wie MILRAM, Oldenburger, Uniekaas, Alete und Humana genießen bei Verbrauchern im In- und Ausland großes Vertrauen und machen das Unternehmen zur festen Größe in seinen Heimat- und ausgewählten Zielmärkten rund um den Globus. Als einer der größten Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und mit einem Umsatz von 5,6 Milliarden Euro gehört die DMK Group europaweit zu den führenden Unternehmen der Milchwirtschaft.

UNSERE MILCH



ORGANISIERT IN SECHS BUSINESS UNITS



NACHHALTIGKEIT

2,9

Milliarden Kilogramm GVO-freie Milch, Stand Mai 2019

PARTNER



DMK ist einer der wichtigsten Lieferanten für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel

UNSERE MÄRKTE

Fokus auf Europa und ausgewählte, weltweite Zielmärkte



UNSERE WERTSCHÖPFUNG



5,6

Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2018

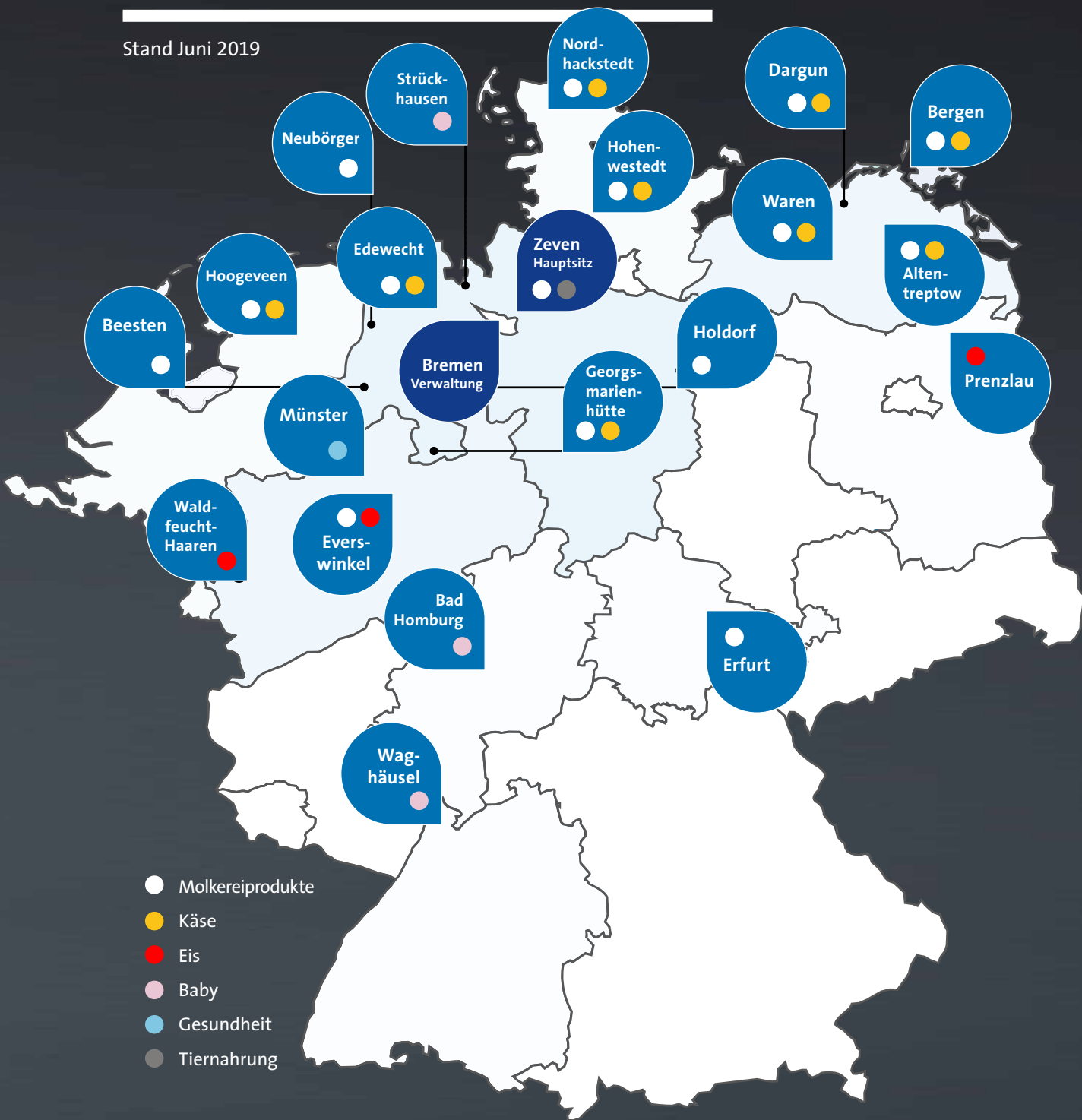


2015 2016 2017 2018

Milchpreis pro Kilo, der an die Landwirte ausgezahlt wurde

UNSERE STANDORTE IN DEUTSCHLAND UND DEN NIEDERLANDEN

Stand Juni 2019



- Molkereiprodukte
- Käse
- Eis
- Baby
- Gesundheit
- Tiernahrung

MENSCHEN HINTER DER DMK GROUP



200
Auszubildende



Mehr als
55
Nationen bei DMK



Über
14.000
Landwirte & Mitarbeiter



Weitere Informationen finden
Sie im digitalen Geschäfts- und
Nachhaltigkeitsbericht 2018 unter
www.dmk.de.

