



„Wir wollen ein guter Gastgeber sein und unseren Gästen das bieten, was sie wünschen. Insofern sind Trends und Entwicklungen eine Inspiration. Das gilt auch für vegetarisch und vegan.“

Dietlind Freiberg, Senior Director Corporate Responsibility & Environment
McDonald's Deutschland Inc., München

-18^o interview außerhausmarkt

Ökologie, Ökonomie und soziale Fragen in Einklang bringen

minus 18 Interview mit Dietlind Freiberg über Nachhaltigkeit, den Sinn der Verwendung von Bio-Produkten, MSC-Fisch, Mitarbeiter-Marketing und warum eine zunehmende Zahl von Vegetariern und Veganern dem Burger-Riesen keine Angst macht.

„Große“ Unternehmen stehen häufig vor der Herausforderung, an allen Standorten für die Kunden gleiche Qualität sicherstellen zu müssen. McDonald's versucht mit einem eigenen Qualitätsprogramm seinen Lieferanten entsprechende Vorgaben zu machen, um schon die Qualität der Rohwaren anzugleichen. Dies sieht auch eine Reduzierung des Salzgehaltes bei einigen Top-Sellern vor. Die Erzeugung der Rohwaren in Deutschland, bevorzugt in der Region, bleibe dabei auch künftig ein wichtiger Aspekt. Eine ähnliche Herausforderung sieht das Unternehmen auch in Zukunft im anspruchsvollen Mitarbeiter-Marketing. Das intensive Kümern und Bemühen um Azubis werde für alle Betriebe der Lebensmittelbranche noch wichtiger.



McDonald's Restaurant: Frage nach den Wünschen der einzelnen Kundengruppen.

-18: Europaweit bezieht McDonald's seine Rohwaren aus der Landwirtschaft von mehr als 500.000 Betrieben. Wie stellen Sie bei dieser enormen Zahl Herkunft und Qualität der Waren sicher?

Dietlind Freiberg: Unser wichtigstes Instrument, um europaweit die Qualität der Rohwaren, aber auch ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortliches

Handeln zu verankern, ist das McDonald's Agricultural Assurance Programme (MAAP). Die im MAAP definierten Referenzstandards richten sich an die Landwirtschaft, gelten für alle europäischen Standardlieferanten und orientieren sich an bestehenden Standards landwirtschaftlich hergestellter Produkte. Auf diese Weise sichern wir noch vor dem eigentlichen Einkauf die Rohwarenqualität ab.

-18: In Ihrem dritten Nachhaltigkeitsbericht heißt es, dass Tierschutz und Tierwohl zentrale Themen für die Zukunft sind. Stellen Sie bestimmte Anforderungen an Ihre Lieferbetriebe?

Freiberg: Wir verpflichten alle unsere landwirtschaftlichen Zulieferbetriebe zur Einhaltung der Gesetze und damit zur tiergerechten Haltung ihrer Tiere,

zur Behandlung bei Krankheiten sowie zu angemessenem Arzneimitteleinsatz.

-18: McDonald's Deutschland bezieht rund 75 Prozent seiner Rohwaren aus Deutschland. Gab es beziehungsweise gibt es keine Überlegungen, diese aus Preisgründen aus dem Ausland zu beziehen? Warum sind Sie Ihren Partnern hier weiterhin treu?

Freiberg: Die Landwirtschaft in Deutschland ist ein wichtiger Partner für uns. So weit als möglich erfolgt die Erzeugung unserer Rohwaren vor Ort, ebenso wie die weitere Verarbeitung. Das hat Vorteile für die Frische der Waren und spart auch Transportwege

„Die Landwirtschaft in Deutschland ist ein wichtiger Partner für uns. So weit als möglich erfolgt die Erzeugung unserer Rohwaren vor Ort.“

ein. Insofern ist der Bezug von Rohwaren aus anderen Quellen auch nicht zwingend günstiger. Um die kontinuierliche Warenverfügbarkeit sicher zu stellen, müssen wir bei einigen Warengruppen aber auch mit Zukäufen aus dem Ausland planen.

-18: Einige Ihrer Produkte sind zertifiziert, andere Bio-Qualität. Gibt es Überlegungen auch bei anderen Produkten von konventionellen Produkten abzuweichen? Bio-Kartoffeln? Bio-Salate? Bio-Buns? Bio-Fleisch?

Freiberg: Zunächst einmal unterliegen alle landwirtschaftlichen Produkte den im MAAP definierten Referenzstandards. Darüber hinaus setzen wir beim Einkauf von Kaffee, Fisch und verpackten Getränken und Beilagen auf etablierte Gütesiegel. Beispielsweise steht das Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) für Fisch aus nachhaltiger Fischerei. Seit Oktober 2011 sind 100 Prozent des in Deutschland für den Filet-o-Fish eingesetzten Fisch nach dem MSC-Standard zertifiziert. Unser

FVZWESTFOOD
...einfach machen!



UNSER KLASSIKER

Wir machen es Ihnen einfach

Als **moderner Traditionalist** arbeiten wir mit Leidenschaft und Begeisterung an der Entwicklung neuer Produkte und der beständigen Pflege und Verbesserung unserer Klassiker. Wie? Indem wir es einfach machen!



**AUSGEZEICHNETE
PRODUKTE**



www.fvzwestfood.de

Eine Übersicht aller Produkte finden Sie auf unserer Website unter www.fvzwestfood.de





Von der möglichst regionalen landwirtschaftlichen Produktion von Fleisch, Getreide oder auch Kartoffeln über die Verarbeitung der Rohwaren mit Augenmerk auf einen reduzierten Salzgehalt bis zum fertigen Produkt, beispielsweise dem Big Mac, erfolgt alles nach McDonald's-eigenen Vorgaben.

koffeinhaltiger Kaffee trägt seit 2008 zu hundert Prozent das Siegel der Rainforest Alliance. Und seit August 2012 sind die Apfeltüte und die Apfelschorle für

„In diesem Jahr haben wir unsere Social-Media-Aktion ‘Mein Burger’, bei der unsere Gäste ihren Lieblingsburger selber kreieren können, um eine vegetarische Gewinnerkategorie erweitert.“

das Happy Meal bio-zertifiziert, also mit dem deutschen staatlichen Bio-Siegel. Zentrale Fragestellungen in Bezug auf eine Ausweitung der Siegel konnten wir jedoch noch nicht abschließend beant-

worten, zum Beispiel: Ist die erforderliche separate Zubereitung von bio-zertifizierten, frischen Burger-Produkten operativ überhaupt umsetzbar, und sind Bio-Siegel wirklich das, was die Kunden hauptsächlich von uns erwarten?

-18: Glauben Sie, dass es auch bei einer Fast-Food-Kette eine Zielgruppe für Premium gibt?

Freiberg: Die Frage ist, was diese Zielgruppe genau wünscht und wie groß diese spezifische Kundengruppe ist.

-18: In Ihrem Nachhaltigkeitsbericht kündigen Sie die Reduzierung des Salzgehaltes einiger Produkte an. In welchen Produktbestandteilen wird diese Reduzierung erzielt?

Freiberg: Wir haben die Optimierung des Salzgehaltes unserer Kernprodukte bereits vorgenommen und haben kalkuliert, dass wir insgesamt 33 Tonnen Salz pro Jahr im Vergleich einsparen. Produkte, die das betrifft, sind unter anderem der Big Mac, der Cheeseburger und unser Filet-o-Fish. Neue Rezepturen erarbeiten wir in der Regel gemeinsam mit unseren Lieferanten. Die Produktion in den Lieferbetrieben erfolgt dann selbstverständlich gemäß diesen Rezepturen.

-18: Wenn es zu Veränderungen in der Herstellungsweise oder der Zubereitung kommt, wie jetzt bei der Salzreduktion: Geschieht dies auf Initiative von McDonald's oder treten Ihre Lieferanten mit diesen Vorschlägen an Sie heran?

Freiberg: Meist geht die Initiative von uns aus, aber natürlich kommen unsere Lieferanten auch mit innovativen Vorschlägen auf uns zu.

-18: Gesunde Ernährung liegt im Trend. Umfragen zeigen eine steigende Anzahl von Vegetariern und Veganern. Die Politik machte den Vorschlag eines „Veggie-Day“. Haben Sie „Angst“ vor diesen Trends und Entwicklungen?

Freiberg: Überhaupt nicht! Wir wollen ein guter Gastgeber sein und unseren Gästen das bieten, was sie wünschen. Insofern sind Trends und Entwicklungen eine Inspiration. Das gilt auch für vegetarisch und vegan.

-18: Wie reagieren Sie auf die Zunahme solcher Trends?

Freiberg: Ein Beispiel: In diesem Jahr haben wir unsere Social-Media-Aktion

„Mein Burger“, bei der unsere Gäste ihren Lieblingsburger selber kreieren können, um eine vegetarische Gewinnerkategorie erweitert. Das wurde nicht zuletzt durch den Wunsch unserer Gäste angestoßen, unser vegetarisches Angebot auszubauen. Ebenso haben wir Mitte des Jahres neue leckere Salate eingeführt, die man jetzt auch in unseren Menüs bestellen kann, und unsere Produktpalette um einen vegetarischen Wrap erweitert. Für Eltern spielen ausgewogene Wahlmöglichkeiten für die Mahlzeiten ihrer Kinder eine besonders große Rolle. Deswegen gibt es seit August 2012 zusätzlich zu Salat, Orangensaft ohne Zuckerzusatz und Bio Milch wie schon erwähnt auch eine Bio Apfeltüte und die Bio Apfelschorle im Happy Meal.

-18: Thema Mitarbeiter: In der Lebensmittelwirtschaft und im Lebensmittelhandwerk fehlen häufig Auszubildende und Angestellte.

Sie haben hierfür im TV und im Netz entsprechende Kampagnen gestartet. Wie erfolgreich war dieses Mitarbeiter-Marketing bisher?

Freiberg: In der Tat spüren auch wir die Auswirkungen des demographischen

„Für Eltern spielen ausgewogene Wahlmöglichkeiten für die Mahlzeiten ihrer Kinder eine besonders große Rolle.“

Wandels. Der Erfolg unserer Kampagne ist schwer zu quantifizieren. Hier ist die Frage eher, was wäre passiert, wenn wir nicht auf diese Weise auf uns aufmerksam gemacht hätten? Da viele Unternehmen vor dem Problem nicht besetzter Ausbildungsplätze stehen, trotz intensiver Bemühungen, haben wir die McDonald's Ausbildungsstudie mit



Vertrauen Sie auf Tradition.

In bester Handwerkstradition hergestellte Fleisch- und Wurstspezialitäten liefert Peter Micheler seit Jahrzehnten an den nationalen Fachgroßhandel. Dabei kann der moderne Betrieb auf eine fast 100-jährige Tradition zurückblicken.

*Unsere neuen
Spezialitäten ...*

Unsere Firmenphilosophie, Gutes aus Fleisch zu produzieren und somit auch den Menschen Sicherheit für Lebensmittel zu geben, steht bei uns an oberster Stelle. Hochwertige Rohstoffe, die wir von regionalen und sehr partnerschaftlichen langjährigen Lieferanten beziehen, werden von motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit viel handwerklicher Erfahrung und nach traditionellen Rezepturen verarbeitet.

Schenken Sie uns so viel Vertrauen, wie wir unseren Mitarbeitern, Partnern und Lieferanten schenken.



*Hubertusbraten
mit Edelpilzfüllung*

*Putenbrustbraten
mit Brokkolifüllung*

Peter Micheler GmbH
Fleisch- und Wurstwaren

Schlachthofstraße 36
87700 Memmingen
Telefon 08331/95 28-0
www.micheler.de



Angesichts des demografischen Wandels engagiert sich McDonald's schon heute für die Mitarbeiter-Gewinnung und -Zufriedenheit.

dem Titel „Pragmatisch glücklich: Azubis zwischen Couch und Karriere“ initiiert. Wir wollten wissen: Was erhoffen sich eigentlich die potenziellen Bewerber

„Wir wollten wissen: Was erhoffen sich eigentlich die potenziellen Bewerber von ihrer beruflichen Ausbildung?“

ber von ihrer beruflichen Ausbildung? Die repräsentative Studie beschäftigt sich ausführlich mit den Wünschen, Erwartungen und Erfahrungen junger

Menschen und Azubis vor, während und nach einer beruflichen Ausbildung. Zusammenfassend kann man sagen, dass die junge Generation durchaus optimistisch und leistungsbereit ist. Befragt wurden rund 3.000 Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren; durchgeführt wurde die Studie vom Institut für Demoskopie Allensbach.

-18: Sehen Sie das Finden von ausreichend qualifizierten Mitarbeitern auch weiterhin als große Herausforderung für die Zukunft?

Freiberg: Auf jeden Fall!

-18: Welche weiteren Maßnahmen planen Sie dabei?

Freiberg: Wir setzen ganzheitlich an. Das fängt bei der generellen Zufriedenheit unserer Mitarbeiter in Restaurants und Verwaltung an, geht über leistungsbezogene Bezahlung nach Tarif bis hin zur diesjährigen Einführung eines neuen betrieblichen Altersversorgungs-Systems. Herausragende Bedeutung haben sicher auch maßgeschneiderte Ausbildungswege, Weiterbildung im McDonald's System wie auch berufs begleitendes Lernen und die Möglichkeit, Berufsabschlüsse nachzuholen. mb

MEXICAN FOOD & DRINKS
Wir liefern direkt. Bitte Katalog anfordern.

NOPAL & POTATO BITES **QUESADILLAS**

MEX-AL El Sombrero GmbH
D 52076 Aachen, Tel.: 0241-918540
D 91301 Forchheim, Tel.: 09191-44210

info@mex-al.de

MEX-AL
Mexico-Service unter einem Hut
www.mex-al.de

Im März:

**minus 18 Forum
Außerhausmarkt**

Mit der großen
**Internorga-
Vorschau**