

Vorteile der heimischen Produktion aus Sicht von McDonald's Österreich

Ursula Riegler^{1*}

„Bei österreichischen Bauern einzukaufen ist gut für euer Image, oder?“ Vielfach habe ich in den vergangenen Jahren diese Frage gehört. Und genauso oft versucht, zu erklären, warum das wohl der falsche Ansatz wäre. Die Zusammenarbeit mit österreichischen Bauern mag gut für das Image sein, aber der reine Imagegedanke wäre doch ein ganz falscher Ansatz. Worum geht es eigentlich? Worum geht es uns als McDonald's Österreich? Warum kaufen wir einen Großteil unserer Lebensmittel in Österreich?

McDonald's ist ein internationales Unternehmen. Das allerdings für viele überraschend sehr stark regional verankert ist. Über die Partnerschaft mit der Landwirtschaft, über die vielen Franchisenehmer, über unsere Mitarbeiter. Und nicht zuletzt über unsere Gäste, die sich in Österreich explizit auch österreichische Burger wünschen. McDonald's Österreich wurde im Juli 1977 gegründet, und bereits seit damals kaufen wir unser Rindfleisch ausschließlich bei österreichischen Bauern. Und neben dem Rindfleisch, unserer wichtigsten Zutat, auch die Burgerbrötchen bzw. den Großteil des Mehls, die Milch, die Eier, die Kartoffeln für unsere Pommes frites, das Frühstücksgebäck und je nach Jahreszeit auch den Salat. Über die Jahre wurden die Mengen immer größer, weil wir wachsen und weil wir uns bemühen, den Anteil österreichischer Lebensmittel kontinuierlich auszubauen. Gelingt das überall? Nein, aber in einem sehr hohen Ausmaß und in dem Verständnis, dem Gast auch transparent zu zeigen, woher die Zutaten kommen, und wie sie verarbeitet werden.

Letztlich ist es der Gast, der entscheidet, zu welchen Bedingungen Lebensmittel erzeugt werden. Und der aus diesem Grund auch einen Anspruch darauf hat, Details zu erfahren. Weil er nur dann über Qualität mitentscheiden kann. Wir setzen seit jeher auf Transparenz und Dialog mit dem Gast und bauen die Möglichkeiten für den Gast, mit uns zu kommunizieren, stetig aus. Zuletzt durch die Online-Plattform „Unser Essen. Eure Fragen“. Hier können User jede Frage zu unserem Essen stellen und erhalten unmittelbar Auskunft. Für jedermann sichtbar, über Facebook und Twitter teilbar. Und wir wählen bewusst nicht aus, auch wenn die Fragen noch so unangenehm sein mögen. Transparenz geht nur ganz oder gar nicht. Und wir stellen fest, dass unsere Gäste in den letzten Jahren deutlich mehr und genauer über die Erzeugung der Lebensmittel, über Tierhaltung und Tierwohl, über

Fütterung, über Verarbeitung und weitere Details zu ihrem Essen Bescheid wissen möchten. Und das ist gut so. Weil der Konsument nur dann eine bewusste Kaufentscheidung treffen kann. Ist damit der ewige Wunsch nach „billigen Lebensmitteln“ Geschichte? Nein.

Trotz einer zunehmend kritischen Haltung der Konsumenten bleibt parallel der Wunsch nach niedrigen Preisen bestehen. Eine Entwicklung, die unlogisch scheint. Weil steigende Qualität nicht mit immer niedrigeren Preisen einhergehen kann. Umso wichtiger ist es, dass Produzenten, Verarbeiter, Gastronomie und Handel konsequent ihren Kunden Informationen zur Erzeugung von Lebensmittel bieten, Verständnis schaffen, Einblick geben und den Schulterschluss mit den Konsumenten suchen.

Dazu zählen ein offener, transparenter Dialog mit den Gästen. In unserem Fall sind das Restaurantführungen, Kundenservice, Facebook, Twitter und Co. „Unser Essen. Eure Fragen“, unser McBlog, eigene Flagshipfarmen für die Bereiche Rind und Kartoffel, die Arbeit mit Bloggern und anderen Meinungsbildnern, die wir einladen, sich selbst hinter den Kulissen ein Bild zu machen, und vieles mehr. Und eine Qualitätskommunikation, die jene vor den Vorhang holt, die für die Qualität unserer Produkte verantwortlich sind. Die Landwirte.

Aktuell tun wir dies mit zwei unserer rund 11.500 M-Rind-Bauern, Florian Enzenhofer aus dem Mühlviertel und Reinhard Stückler aus Kärnten. Die beiden nehmen an unserem Qualitätsprogramm teil, in dem wir den Betrieben für Mehrleistungen im Sinne des Tierwohls mehr Geld bezahlen. Und sie erzählen im TV, auf Plakaten, auf Inseraten, auf unseren Tablettsets und online, was ihnen in der Betriebsführung wichtig ist, wie sie arbeiten, und welche Rolle der umsichtige Umgang mit ihren Tieren dabei spielt. Die beiden haben kein Skript bekommen, das sie auswendig lernen mussten. Sie haben uns einfach erzählt, wie sie arbeiten. Und wir haben sie dabei begleitet. Mit einem Ergebnis, auf das wir gemeinsam sehr stolz sind. Und zu dem wir sehr viele positive Rückmeldungen bekommen. Weil wir der Landwirtschaft die Möglichkeit geben, authentisch zu zeigen, wie sie arbeitet. Und damit Verständnis zu schaffen, dass „billig“ nicht der richtige Ansatz bei Lebensmittel sein kann.

¹ Department Head HR, Communications & Corporate Responsibility, McDonald's Franchise GmbH, Campus 21, Liebermannstraße A01601, A-2345 Brunn/Gebirge

* Ansprechpartner: Mag. Ursula Riegler, ursula.riegler@at.mcd.com



