

Ladies Drive bei McDonald's

McDonald's ist das Franchisesystem schlechthin und Inspiration für viele Firmen, ihr Wachstum mittels Franchising voranzutreiben. Mit Aglaë Strachwitz ist erstmals auch eine Frau an der Spitze von McDonald's Schweiz.

Von **Melanie Käser**

MELANIE KÄSER Wenn man von Franchising spricht, denkt man schnell an McDonald's. Als was sieht sich McDonald's selber? **AGLAË STRACHWITZ** Wir sind ein Schweizer Gastrounternehmen, das Gästen happy Momente, Mitarbeitenden attraktive Arbeitsplätze, Lizenznehmenden und Lieferanten eine Partnerschaft auf Augenhöhe bietet. Als Unternehmen verstehen wir uns auch als Netzwerk von 47 KMUs, denn unsere 47 Lizenznehmenden führen rund 90 Prozent unserer Restaurants als selbstständige Unternehmer. Die Partnerschaften mit ihnen sind auf mindestens 20 Jahre angelegt. Diese Langlebigkeit ist Basis unseres Erfolgs.

Wie wichtig ist der Schweizer Markt? McDonald's Schweiz ist häufig Innovationstreiber und Testmarkt im McDonald's-System. Der hiesige Konsumierende ist qualitätsbewusst und anspruchsvoll, die technologische Entwicklung stark fortgeschritten und die gelebte Mehrsprachigkeit einmalig. Als Beispiel haben wir in Hendschiken im Kanton Aargau ein Pilot-Umweltrestaurant lanciert, um neue Verpackungen, Recyclingprozesse und Energiekonzepte zu testen.

Welches sind aktuell wichtige Themen für McDonald's als Franchisegeberin? Wir wollen das Leben unserer Gäste einfacher machen. Hierbei spielt unser umfassendes Servicekonzept mit dem Tischservice, der Bestellung via Smartphone, dem verbesserten Service am McDrive und dem Lieferservice McDelivery eine Schlüsselrolle. Ausserdem investieren wir viel in die Befähigung unserer Mitarbeitenden speziell im Bereich der digitalen Innovationen sowie der Gastfreundschaft. Die Erfahrung zeigt, dass gemischte Teams erfolgreicher sind - deshalb fördern wir Diversity auf allen Stufen und in allen Bereichen. Neben dem Servicekonzept und unseren gastfreundlichen Teams ist das optimale Preis-Leistungs-Verhältnis für unsere Gäste entscheidend. Dies trotz der steigenden Energie- und Rohstoffkosten weitgehend zu ermöglichen, verlangt viel Aufmerksamkeit. Ein weiterer Pfeiler unserer Strategie ist Nachhaltigkeit. Seit vielen Jahren gehen wir bewusst mit Ressourcen um. Unser aktueller Fokus liegt auf der Reduktion des Plastikanteils bei den Verpackungen sowie den Verminderungen von Verpackungsmaterial generell.

Immer wieder liest man, dass sich McDonald's in der Schweiz für soziale



Aglaë Strachwitz ist Managing Director von McDonald's Schweiz. Sie begann ihre Laufbahn bei McDonald's vor 15 Jahren bei der Ronald McDonald Kinderhilfe in Österreich.

Themen oder Umweltanliegen einsetzt. Wie schafft es das Unternehmen, dass solches Bestreben auch von den Partnern getragen wird? Damit wir Veränderung wie plastikfreie Verpackungen, die Nutzung von 100 Prozent Ökostrom aus Wasserkraft und höhere Tierwohlstandards umsetzen können, braucht es alle: Im September durfte ich erleben, was wir als Community auf die Beine stellen können: Am Clean-up-Day haben über 1000 Mitarbeitende, Lizenznehmer:innen, Lieferanten, Behörden und Gäste in 14 Städten gemeinsam aufgeräumt.

Welche Herausforderung hat McDonald's bei der Kommunikation des eigenen sozialen Engagements? Oftmals wird Fast Food ja nicht gerade mit Gemeinnützigkeit, Nachhaltigkeit

Bild: McDonald's

«Gemischte Teams sind erfolgreicher. Deshalb bin ich stolz, dass wir immer mehr Frauen in unserer Lizenznehmerschaft haben.»

oder sonstigen sozialen Themen in Verbindung gebracht. Wir verstehen uns als Teil der Gesellschaft und wollen Wert schaffen, sei es als Arbeitgeberin von 8000 Mitarbeitenden oder als Einkäuferin von Lebensmitteln in der Höhe von 185 Millionen Franken. Aus diesem Grund kaufen wir z.B. über 85% unserer Zutaten bei Schweizer Partnern ein und unterstützen so die Schweizer Wirtschaft. Gerne möchten wir natürlich auch unseren Gästen vermitteln, woher die Zutaten kommen, und arbeiten eng mit unseren Lizenznehmer:innen sowie ihren Restaurant-Teams zusammen. Sie sind im täglichen Austausch mit den McDonald's-Gästen und die wertvollsten Botschafter unserer Marke.

McDonald's hat auch viele weibliche Franchisenehmer. Wie sieht es in der Schweiz aus? Gemischte Teams sind erfolgreicher. Deshalb bin ich stolz, dass wir immer mehr Frauen in unserer Lizenznehmer-

schaft haben. Vor 45 Jahren unterschrieb McDonald's Schweiz einen Partnerschaftsvertrag mit der ersten Frau. Ich freue mich aktuell über vier Lizenznehmerinnen, deren Zahl aber durchaus noch wachsen darf.

Warum ist es gerade in Ihrer Branche wichtig, dass Frauen die Möglichkeit gegeben wird, erfolgreiche Unternehmerinnen zu sein?

Das hat nichts mit der Branche zu tun. Allgemein gilt: Gemischte Teams kommen zu besseren Entscheidungen. Und damit meine ich nicht nur gemischt in Bezug auf Geschlecht, sondern auch bezüglich Alter, Herkunft und Erfahrung.

Welche Unterschiede bei der Führung eines Franchisebetriebes durch Frau/Mann nehmen Sie wahr? Gibt es überhaupt welche?

Klar gibt es Unterschiede im Führungsstil. Doch diese sind nicht geschlechtsspezifisch, sondern hängen von ihrer Persönlichkeit und ihren Stärken ab. Ein McDonald's-Lizenznehmer betreibt in der Schweiz im Durchschnitt gut drei Restaurants und ist Arbeitgeber von über 100 Mitarbeitenden. Um die Restaurants und die Teams zu führen, bauen sie ihr Führungsteam auf, das ihre eigenen Fähigkeiten optimal ergänzt. Noch ein spannender Fakt: Die Hälfte unserer 174 Restaurantmanager ist weiblich.

Was wünschen Sie sich für die Fast-Food-Industrie?

In manchen Situationen wünsche ich mir eine höhere Wertschätzung für die Berufe in der Gastronomie. Denn was die Teams jeden Tag leisten, finde ich eindrücklich. Sie sind verantwortlich für die Gastfreundschaft und den Genuss im Restaurant und so der Schlüssel zum Erfolg.

Das Interview wurde von Melanie Käser, Geschäftsführerin von Swiss Distribution, geführt. Sie befasst sich vertieft mit Vertriebsfragen u.a. auch als Rechtsanwältin.