



ich liebe es®

McDonald's Deutschland Inc.

Drygalski-Allee 51
81477 München
Heiderose Marten
Senior Department Head Human Resources
heiderose.marten@de.mcd.com
Tel.: +49(0)89/7 85 94-0
www.mcdonalds.de

Mitarbeiter	rund 58.000 (McDonald's Deutschland Inc. und seine Franchise-Nehmer), über 1,6 Mio. weltweit im Konzern
Standorte	München (Haupt Service Center), drei regionale Service Center in Offenbach, Berlin und München sowie zwei Regionalbüros in Düsseldorf und Hamburg
Umsatz	2,83 Mrd. Euro in Deutschland (2008)
Fachrichtungen	BWL, VWL, Jura, Ökotrophologie, Sozialwissenschaften; im gewerblichen Bereich kaufmännische Berufe, Gastronomie- und Hotelfachwirte
Einstellungen 2010	30 in der Zentrale
Einstiegsgehalt	ca. 40.000 Euro (Absolventen)
Internationale Einsätze	ja
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja, auch Promotionen möglich

Entwicklungsmöglichkeiten	★ ★ ★ ★ ★
Jobsicherheit	★ ★ ★ ★ ★
Marktposition & Image	★ ★ ★ ★ ★
Unternehmenskultur	★ ★ ★ ★ ★
Vergütung	★ ★ ★ ★ ★
Work-Life-Balance	★ ★ ★ ★ ★

McDonald's Deutschland Inc.



Lifestyle in Verbindung mit Trendkost lautet das Erfolgsrezept von McDonald's. 1971 trat das Gastronomiekonzept von Ray Kroc seinen Siegeszug in Deutschland an. Dort ist der Marktführer mittlerweile mit 1.333 Restaurants vertreten, davon werden 1.045 Restaurants von Franchise-Nehmern betrieben. Mit Salaten, Obst, Sojamilch und dem Shop-in-Shop-Konzept McCafé hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren neue Zielgruppen erobert. Statt Fastfood auf Plastikstühlen kann man in den modernen Restaurants auf Ledersesseln „good food fast“ genießen.

Die McFamily

Die Empfangsdame in der Münchner Zentrale der McDonald's Deutschland Inc. hat alle Hände voll zu tun. Restaurantmanager haben einen Besprechungstermin, aufgeregte Auszubildende kommen zur IHK-Prüfung, die im McDonald's-Schulungszentrum stattfindet, ein Lieferservice gibt einen Blumenstrauß ab. Besucherschilder müssen gedruckt, Gesprächspartner angerufen und Unterlagen ausgegeben werden. Alles wird mit einem Lächeln auf den Lippen erledigt. Freundlichkeit steht hoch im Kurs bei der McFamily. McFamily ist nicht nur ein Begriff, sondern ein Gefühl. Ein Gefühl, gestützt von den grundlegenden Rahmenbedingungen, die McDonald's seinen Mitarbeitern bietet. Flexible Arbeitszeitmodelle, vernünftige

>>

Tarifverträge, faire Vergütungspakete, umfassende Weiterbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten für jeden Mitarbeiter sind die Basis für Motivation und gutes Arbeitsklima. Auch soziales Engagement mit der McDonald's Kinderhilfe Stiftung bildet einen festen Bestandteil der Unternehmenskultur.

Wolfgang Goebel, Personalvorstand von McDonald's Deutschland, ist seit 24 Jahren Teil der McFamily. „Ich habe unser Geschäft von der Pike auf gelernt und kann Ihnen auch heute noch sagen, ob ein Burger richtig zubereitet ist oder nicht“, so der 48-Jährige. Als Restaurant Trainee begann Goebel 1985 seine Karriere bei McDonald's. Schon ein Jahr später übernahm er die Leitung eines Kölner Restaurants. 1989 folgte die Beförderung zum Bezirksleiter, und danach ging es über Stationen im Regional-Management die Karriereleiter rauf bis in den Vorstand, dem er seit 2006 angehört. Als zentrale Aufgaben sieht Goebel die Mitarbeiter-

„Unsere Mitarbeiterbefragungen zeigen uns immer wieder, mit welcher Begeisterung die Menschen hier arbeiten. Wir haben alle Voraussetzungen dafür geschaffen, dass sich die Mitarbeiter im Unternehmen wohlfühlen.“

Wolfgang Goebel, Vorstand Personal

führung, die Verbesserung der Arbeitsbedingungen sowie die Karriere-, Entwicklungs- und Fortbildungsmöglichkeiten der 58.000 Mitarbeiter.

Dazu zählt auch die Motivation der Mitarbeiter. Dafür setzt McDonald's auf Bonusleistungen neben dem monatlichen

Grundgehalt. Diese sind je zur Hälfte vom Unternehmenserfolg und von der individuellen Leistung abhängig. Ab der Abteilungsleiterenebene wird man mit Aktienoptionen am Unternehmenserfolg beteiligt. Alle Mitarbeiter erhalten vermögenswirksame Leistungen, tarifliches Urlaubsgeld und optional ein 13. Monatsgehalt, was seit Bestehen des Unternehmens bezahlt wird. Auch Treue zum Unternehmen zahlt sich aus. Mitarbeiter, die vor zehn oder mehr Jahren bei McDonald's angefangen haben, werden mit einem vierwöchigen Sabbatical belohnt.

Arbeitszeitmodelle für jede Lebenssituation

Als eine der wichtigsten Aufgaben des Personalbereichs für die Zukunft sieht Wolfgang Goebel eine klare Positionierung von McDonald's als Arbeitgebermarke sowie ein nachhaltiges Talentmanagement. Mit Jahres- und Vertrauensarbeitszeit, Teil- und Gleitzeit, Homeoffice, alternierender Telearbeit und Sabbatical bietet McDonald's eine ganze Reihe an Arbeitszeitmodellen, die auf die Lebensumstände der Mitarbeiter abgestimmt sind. Ein Wunsch, den der Personalchef außerdem hat: „Ich möchte dazu beitragen, dass das, was bei McDonald's gelebt wird, noch mehr nach außen dringt. Unsere Mitarbeiterbefragungen zeigen uns immer wieder, mit welcher Begeisterung die Menschen hier arbeiten. Wir haben alle Voraussetzungen dafür geschaffen, dass sich die Mitarbeiter im Unternehmen wohlfühlen. Leider werden wir noch nicht überall so wahrgenommen.“

Eine, die sich bei McDonald's seit vier Jahren wohlfühlt, ist Nadine Brunner. Wenn es um Espresso, Latte macchiato oder Cappuccino geht, ist die 27-Jährige voll in ihrem Element. „Ich habe eine Leidenschaft für Kaffee“, sagt sie. Diese Leidenschaft konnte sie bei McDonald's mit einer Diplomarbeit verbinden. Vorangegangen war ein sechsmonatiges Praktikum, für das sich die Studentin der Markt- und Kommunikationsforschung in der Münchner McDonald's-Zentrale beworben hatte. Während dieser Zeit reifte die Idee für die Abschlussarbeit: Qualitative und quantitative Forschung zum Kaffeemarkt. Einfacher ausgedrückt: Was mögen und erwarten Kunden in Deutschland, wenn sie Kaffee trinken gehen – abseits traditioneller Kaffeehauskultur? „Die Deutschen sind geprägt von der amerikanischen Coffeeshop-Kultur und den italienischen Kaffeebars“, stellt Nadine Brunner fest. Eine große Auswahl an Kaffee- und Kakaospezialitäten, zu denen man in entspannter Lounge-Atmosphäre Kuchen, Muffins und Bagels genießen kann – das ist es, was die Kunden wollen. Und das bieten die mittlerweile 539 McCafés. Erfunden wurde das Shop-in-Shop-Konzept 1993 in Australien und erobert seit 2003 den deutschen Markt.

Herausfinden, was die Kunden wollen

Im Anschluss an die Diplomarbeit wurde Nadine Brunner 2006 eine Stelle als Specialist Consumer & Business Insight in der Marktforschungsabteilung angeboten. Sie griff zu und beschäftigt sich seither mit Befragungen, Studien, Trendforschung und Potenzialanalysen. Einige der Studien werden regelmäßig durchgeführt, andere wiederum auf Anfrage anderer Abteilungen. So möchte beispielsweise der Mediabereich wissen, wie ein Werbespot ankommt, oder die Produktentwicklung braucht eine Entscheidungsbasis hinsichtlich der Frage, welche neue Burgersoße die Kunden bevorzugen. „Der Kontakt mit den anderen Abteilungen und die vielen unterschiedlichen Marktforschungsinstrumente sorgen dafür, dass es nie langweilig wird“, zeigt sich Nadine Brunner begeistert. Und das Beste: Als Mitglied der Working Group McCafé kann sie hautnah verfolgen, wie sich die Coffeebars entwickeln.

Bereits im Praktikum war für Nadine Brunner erfahrbar, was bei McDonald's intern als „Ketchup im Blut“ bezeichnet wird: die Begeisterung für das Unternehmen und seine Pro-

dukte. Der Verantwortliche für Produkttests nahm die Studentin unter seine Fittiche, ließ sie an Meetings teilnehmen und gewährte ihr Einblicke in die Produktküche. Schnell durfte sie kleinere Projekte selbstständig übernehmen, wurde damit jedoch nicht alleingelassen. „Zu meiner Arbeit habe ich immer Feedback bekommen und bekomme es heute noch. Das gibt mir die Chance, mich zu verbessern und meine Stärken auszubauen“, betont Nadine Brunner.

„Zu meiner Arbeit habe ich immer Feedback bekommen. Das gibt mir die Chance, mich zu verbessern und meine Stärken auszubauen.“

Nadine Brunner,
Specialist Consumer & Business Insight

»

Entscheiden und umsetzen

Am Jahresanfang finden bei McDonald's Mitarbeitergespräche statt, in denen man das vergangene Jahr Revue passieren lässt und gemeinsam mit dem Vorgesetzten fachliche und persönliche Ziele für die nächsten zwölf Monate bespricht. Nach einem halben Jahr wird Zwischenbilanz gezogen: Wie weit ist man gekommen? Hat sich an den Rahmenbedingungen etwas geändert? Können die Ziele unverändert bleiben, oder müssen sie angepasst werden?

Überprüfen und im Falle von Abweichungen Gegenmaßnahmen ergreifen – das ist eine der Aufgaben, die die Controller bei McDonald's haben. Seit März 2007 leitet Helge Sagadin als Senior Director den Unternehmensbereich Finance. Nach seinem BWL-Studium begann er bei einer Entsorgungsfirma, wechselte dann in das Controlling der Lufthansa und war in verschiedenen leitenden Funktionen bei Lufthansa-Tochterunternehmen tätig. 2005 ging er zu Morgan Chambers und beriet Unternehmen bei Outsourcing-Projekten. Nach zwei Jahren stellte er fest, dass ihm bei der beratenden Tätigkeit etwas Wesentliches fehlte. „Als Berater hat man tolle Projekte und erstellt gute Konzepte, an deren Umsetzung man dann nicht mehr beteiligt ist“, sagt Helge Sagadin. „Ich will entscheiden und umsetzen.“

„Ich kann die Menschen nur motivieren, wenn ich andauernd neue Herausforderungen biete.“

Helge Sagadin, Senior Director Finance

Den Willen, zu entscheiden und umzusetzen, verlangt er auch von seinen Mitarbeitern, vor allem von den 20 Controllern

unter den insgesamt 95 Angestellten der Abteilung Finance. Neben dem Controlling gehört noch die klassische Buchhaltung zu diesem Bereich. Während es in der Buchhaltung vor allem darum geht, Zahlen sorgfältig, richtig, vollständig und schnell zu verarbeiten, sind im Controlling andere Fähigkeiten gefragt. „Rechne richtig und rede auch darüber“, fasst es Helge Sagadin knapp zusammen. Drei Dinge machen einen guten Controller aus: Methodenkompetenz, Geschäftskompetenz und Kommunikationskompetenz. „Die Methodenkompetenz setzen wir bei einem Bewerber voraus, die Kommunikationskompetenz ist zum Teil charakterlich geprägt, die Geschäftskompetenz erwerben die Mitarbeiter hier“, erklärt Helge Sagadin. Allerdings sei es nicht einfach, gute Controller zu finden.

Auf die Mischung kommt es an

Von besonderer Bedeutung ist für Helge Sagadin die Mischung des Teams. Im Bereich Controlling besteht die Belegschaft aus Hochschulabsolventen und Mitarbeitern ohne akademische Ausbildung, die sich vom Restaurantmanager zum Controller hochgearbeitet haben. „Eine homogene Truppe, die nur aus Akademikern besteht, verliert schnell die Bodenhaftung“, betont Helge Sagadin. Außerdem verfügen die ehemaligen Restaurantmanager über die Geschäftskompetenz, die sich Hochschulabsolventen erst erwerben müssen. Im Controlling geht es zu einem erheblichen Teil darum, Abweichungen von Soll-Werten aufzuspüren, beispielsweise festzustellen, warum der Umsatz eines Restaurants nicht so hoch ist wie erwartet. „Abwei-

chungen haben oft sehr profane Gründe", gibt Helge Sagadin zu bedenken. Wer jahrelang Erfahrung bei der Leitung eines Restaurants gesammelt hat, geht die Ursachenforschung pragmatischer an als ein Hochschulabsolvent.

Die tägliche Arbeit bei McDonald's ist geprägt von Fördern durch Fordern. Im Controlling bekommen neue Mitarbeiter spätestens nach einem Jahr ein eigenes Projekt. „Ich kann die Menschen nur motivieren, wenn ich andauernd neue Herausforderungen biete“, sagt Helge Sadagin voller Überzeugung. Seine Controller müssen daher damit rechnen, alle zwei bis drei Jahre ein neues Aufgabengebiet übertragen zu bekommen.

Ob Akademiker oder Restaurantmitarbeiter – McDonald's unterstützt die berufliche und persönliche Entwicklung mit einem umfassenden Fort- und Weiterbildungsprogramm. Das reicht vom Crew College – einer Kooperation mit Volkshochschulen – über Seminare im eigenen Schulungszentrum bis zu Programmen für Nachwuchskräfte und erfahrene Führungskräfte. Seit 2008 bietet das Unternehmen mit der Internationalen Berufsakademie einen Bachelor-Studiengang zum Betriebswirt/zur Betriebswirtin Food, Beverage and Culinary Management an. Wer engagiert ist, dem eröffnet McDonald's viele Karrieremöglichkeiten. Doch egal, welche Laufbahn man einschlägt: Eine Praktikumswoche im Restaurant ist Pflicht für jeden Mitarbeiter. Denn nur, wer einmal in der Küche gearbeitet oder an der Kasse gestanden hat, weiß, was ein Großteil der rund 58.000 Mitarbeiter leistet.

