

Unser täglich Brot gib uns heute - Wie steht es um unsere Ernährung in der Zukunft?

Vortrag

von Morten Stehen Haure-Petersen,

Geschäftsführer Deutschland der Restaurantkette Yum!, Düsseldorf,

bei den Benediktbeurer Gesprächen der Allianz Umweltstiftung 2003.

Guten Morgen, meine Damen und Herren. Vielen Dank für die Einladung, es ist eine große Ehre, dass ich hier heute referieren darf. Das Thema "Unser tägliches Brot gib' uns heute!" ist ja auch ein Thema, mit dem wir uns jeden Tag beschäftigen. Ich habe entschieden, mein Referat in einer Präsentationsform zu halten, es gibt auch ein paar Dias, die man anschauen kann. Ich komme aus der Wirtschaft, und das, wovon wir leben, ist, Geld zu verdienen. Wenn wir Präsentationen machen, sprechen wir daher meist über unsere Zahlen, und auf dieser Folie hier gibt es eine Menge Zahlen. Man könnte unsere Firma so darstellen:

Wir sind, ganz bescheiden, das weltweit größte Restaurant-Unternehmen bezogen auf die Anzahl von Restaurants. Wir haben einen großen Konkurrenten, der hat einen etwas höheren Umsatz, ein paar Milliarden mehr als wir, wir wollen seinen Namen aber nicht nennen. Wir beschäftigen ungefähr 840.000 Leute weltweit und haben einen Umsatz von 24 Milliarden Dollar, das sind immense Zahlen. Es gibt uns in 102 Ländern fast überall auf der Erde, man könnte sagen "wir füttern die Welt"! Mindestens einmal, wenn nicht zweimal, geht jeder Mensch auf der Erde in eines unserer Restaurants. Sicher interessante Zahlen, aber sie sagen nicht viel aus, denn das ist eigentlich nicht das, worum es unserer Firma geht.

Uns geht es darum, einen Konzern und sehr viele Menschen zu beschäftigen und dafür zu sorgen, dass diese ein gutes Leben haben. Das Wichtigste bei uns sind die Angestellten. Sie stehen im Vordergrund. Das Zweite, das bei uns im Vordergrund steht, sind die Produkte. Ich habe ein kleines Video hier, das ich gerne zeigen möchte, so dass man auch sieht, wie wir arbeiten und was wir gerne kommunizieren möchten.

Ich glaube, Sie haben einen guten Eindruck von uns bekommen. Wir wollen sehr gerne viel Spaß haben und unsere Produkte stehen im Vordergrund. Auf der ersten Folie sehen Sie unseren Namen. Wir heißen jetzt nicht mehr Tricon, sondern wir heißen jetzt Yum!. Und wer kann eine Gesellschaft ernstnehmen, die sich Yum! nennt. Was heißt "Yum" übrigens! "Yum" heißt "Lecker" auf Deutsch. "Put a yum on peoples faces",

ist unser Slogan. Wenn Sie sich mit Aktien beschäftigen und die New Yorker Börsenaktien anschauen, dann wissen Sie, dass unsere Aktien Yumbucks heißen. Also, wir nehmen uns selbst nicht sehr ernst, aber wir nehmen unsere Mitarbeiter, unsere Produkte und unsere Kunden ernst. Ich gehe kurz durch die fünf Hauptmarken, die wir führen, um einen kleinen Hintergrund dafür zu präsentieren, was wir eigentlich in unserer Firma machen.

Marken

Wir haben fünf Marken, und eine von den größeren ist KFC, Kentucky Fried Chicken. Einige glauben auch, dass dies der Fußballclub Kaiserslautern ist, das ist aber nicht so. Wir sind in 47 Ländern präsent, wir besitzen über zwölftausend Restaurants. Das erste ist 1939 gegründet worden von einem Herrn, der bereits in einem sehr hohen Alter war, er war 65, als er Kentucky Fried Chicken gegründet hat. Er hatte ein Ziel, nämlich ein sehr gutes Essen anzubieten, Hähnchen anzubieten, die wirklich gut schmeckten. Und wir sind seit 1939 die größte Hähnchen-Kette in der Welt geworden.

Die nächste Marke, die zu uns gehört, hat Herr Spandau auch schon genannt. "Pizza-Hut", auf Deutsch "Pizza-Hut". Eigentlich ist damit kein Hut gemeint, sondern ein Dach, aber so kann man sich täuschen, wenn in verschiedenen Ländern Teile des Wortes oder des Namens etwas anderes bedeuten können. Pizza-Hut ist in den fünfziger Jahren gegründet worden, und die beiden Herren, die es gegründet haben, hatten genau das gleiche Ziel, sie wollten die besten Pizzen herstellen. Wir hoffen, dass wir das weiterentwickelt haben. Zumindest sind wir weltweit die größten in diesem Segment.

Dann gehört eine mexikanische Kette zu uns, sie heißt Taco-Bell und ist nicht so bekannt außerhalb der USA. Sie ist eine Kette mit 6.400 Restaurants: Glen Bell hatte damals bemerkt, dass alles Mexikanische sehr interessant war, er wollte auch das tolle Essen bekannt machen, insbesondere in Amerika, und hat Taco-Bell gegründet. Taco-Bell ist die größte mexikanische Kette in der Welt.

Ich komme zu zwei neuen Ketten, die wir letztes Jahr gekauft haben. Deshalb haben wir uns eigentlich umbenannt, denn früher hießen wir Tricon. Damals bestanden wir aus drei Ketten, KFC, Taco-Bell und Pizza-Hut. Wir haben gedacht, drei Icons ergibt Tricon. Nachdem wir dann mehr als drei Marken hatten, passte der Name nicht mehr und es wurde Yum! daraus.

Wir haben uns umgeschaut, um noch eine Proteinalternative zu erhalten, allerdings eine Alternative, die auch sehr gutes Essen anbietet. Das haben wir in A&W gefunden. A&W ist die älteste Hamburger-Kette in USA. Sie ist nicht so groß und zur Zeit auch nur in USA und Kanada vertreten, aber genau wie die drei anderen Ketten und deren drei Gründer, haben Roy Allan und Frank Wright immer das Ziel gehabt, die besten Hamburger aus 100 Prozent Rindfleisch anzubieten. Nebenbei auch das amerikanische Root-Beer. Das kann man, glaube ich, vergleichen mit der deutschen Apfel-Schorle, die eigentlich nur in Deutschland verkauft wird. Das gleiche gilt für Root-Beer, das wird eigentlich nur in Amerika verkauft. Damit denke ich, sind die Vergleiche auch schon am Ende. A&W eröffnet übrigens in Deutschland Ende Mai. Wir beginnen in Hannover, sollte jemand daran Interesse haben.

Longjohn Silver, die letzte der größeren Marken, die zu uns gehören, ist eine Fisch-Kette. Hier bieten wir Fisch an, und zwar auf die gleiche Art und Weise wie bei KFC. Wir importieren Fisch und verarbeiten ihn in den Restaurants. Wir planen, diese Kette ein bisschen zu erweitern. Wir glauben, Fisch ist ein proteinreiches Nahrungsmittel, das nicht nur gesund ist, sondern auch sehr viel konsumiert wird.

Wir haben noch zwei weitere Ketten, ich habe diese bisher nicht genannt, da sie nicht so groß sind. Zu uns gehört Yan-Can, eine kleine asiatische sogenannte Fast-Casual-Kette in San Francisco, gegründet letztes Jahr, und wir haben vor vier Wochen eine neue Kette dazugekauft, die heißt "Pasta Bravo", mit unter hundert Restaurants, sie bietet frische Pasta an.

Happy Faces

Warum passen wir eigentlich überhaupt in diese Zeit? Herr Spandau hat dazu schon einige Worte gesagt. In diesem Zusammenhang ist die Mission unserer Firma sicherlich sehr interessant. Ich glaube, ich habe diese bereits erwähnt. Das Wichtige für uns ist, auf englisch: "We want to put a yum on peoples faces." Wir möchten, dass die Menschen lächeln, wenn sie eines unserer Restaurants betreten. Wir wollen wirklich diese glänzenden Augen erleben. Wir wollen die "happy faces" und sehen, dass jeder Kunde zufrieden ist. Wir wollen eigentlich auch, dass man so ein bisschen nach uns süchtig wird. Wir haben nichts dagegen, wenn man zum Beispiel die Leopoldstraße hochfährt und man das Pizza-Hut Schild sieht und dann sagt: "Ah, ich muss diese Pizza jetzt haben!". Letztendlich spielt dann natürlich die Qualität eine entscheidende Rolle, die Qualität vor allem, die richtigen Produkte und auch richtiges Essen anzubieten. Darauf werde ich später zurückkommen.

Es gibt ja einige Trends und Tendenzen, und ich beziehe ich mich jetzt auf Deutschland, denn wir leben ja hier. 33,5 Prozent des Essens außer Haus findet über Fast Food in Deutschland statt. Es gibt mehrere Gründe, warum das so ist. Ich habe diese in fünf Hauptpunkte aufgeteilt: Der Wertewandel in der Ernährung, die Ursachen für diesen Wandel, der Freizeitfaktor Fast Food, die Zielgruppe und der Trend zum Convenience Food.

Wertewandel in der Ernährung

Befasst man sich mit diesem Wertewandel in der Ernährung näher, stellt man fest, wie wir auch von anderen gehört haben, dass der Außer-Haus-Verzehr immer größer wird. Die Produkte müssen heute unkompliziert und abwechslungsreich sein. Ich glaube, ohne dass ich groß statistische Zahlen dafür vorlegen könnte, ich kann mich hauptsächlich berufen auf die vielen jungen Menschen, die wir bei uns beschäftigen, dass das Kochen zuhause eigentlich niemand mehr so richtig gelernt hat. Das könnte zum Teil der Grund dafür sein, warum Essen unkompliziert sein muss. Denn was nicht unbedingt aus einer Tüte kommt ist ziemlich schwierig. Dann das doch lieber jemand anderem überlassen und dafür besser außer Haus gehen. Das ist aber eine persönliche Meinung.

Die Qualität ist entscheidend. Das sagen die Konsumenten schon auch. Ich bin sehr für Qualität und ich gehe dafür auch gerne woanders hin, solange es in der Nähe ist. Sprich, das Produkt ist austauschbar, ich kann auch woanders hingehen, aber ich möchte Qualität haben. Dafür gibt es insbesondere in Deutschland eine preisliche Schmerzgrenze. Ich glaube, von den Ländern, in denen ich gearbeitet habe, ist Deutschland das Land, in dem die Konsumenten am schnellsten reagieren, wenn die Zeiten ein bisschen unsicher sind. Dann wird kein Geld mehr ausgegeben. Und ich glaube, Teuro und Steuern und ein paar andere Sachen haben in den letzten paar Jahren viele deutsche Konsumenten dazu bewegt, nicht zu viel auszugeben oder sehr genau auf den Preis zu schauen. Dazu kommt natürlich auch, dass die Konsumenten viel mobiler geworden sind und weniger Zeit zur Verfügung haben.

Ursachen des Wertewandels

Woher kommen die Ursachen dafür? Ja, die starren Normen und die festen Rollenbilder werden in unserer heutigen Zeit hinterfragt und verschwinden. Insbesondere glaube ich, dass Informations- und Kommunikationstechnologien stark dazu beitragen. Viele fordern und erhalten auch flexible Arbeitszeiten und leben zunehmend Freizeitorientiert. Es gibt immer mehr junge und alte Singles. Es gibt sehr viele

globale Marken, Sie sehen das bei uns, aber auch bei vielen Konkurrenten und Kollegen in anderen Industrien. Eine flexible Gesellschaft verlangt nach flexiblen Food-Konzepten, nach dem Motto, "Ich will essen, wenn ich Hunger habe, und genau da, wo ich bin!", und darauf muss man reagieren.

Freizeitfaktor Fast Food

Freizeitfaktor Fast Food: wenn man darüber nachdenkt und beobachtet, wie die Konsumenten sich generell verhalten, bemerkt man: viele wollen das Essen schneller, sie wollen es zügiger, sie wollen es besser, heißer als vorgestern. Aber sie wollen auch gleichzeitig einen bequemen Service haben. Für viele Konsumenten haben Schnellrestaurants einen Erlebnischarakter. Man geht da hin. Auf englisch würde man sagen, "I'm hanging out with my friends!", Ich gehe da hin, ich habe Spaß mit meinen Freunden, ich gehe auch gerne vielleicht an einem Sonntag, nehme die Familie mit und hier haben wir ein bisschen Spaß.

Zielgruppen

Ein weiterer wichtiger Punkt: Besonders für die Jugendlichen haben Schnellrestaurants eine Freizeitkomponente. Dass Fast Food insbesondere für die Jugendlichen konzipiert sind, kann man feststellen, wenn man die fünf größeren Ketten in Deutschland analysiert: McDonalds, Burger King, Pizza-Hut, Kentucky Fried Chicken und Nordsee. Wer geht da hin, welche Zielgruppe ist das vom Alter her? Bei den vier erst genannten, also mit Ausnahme der Nordsee, sind über 80 Prozent aller Kunden zwischen 14 und 49 Jahre alt. Wobei der Kollege der Nordsee eine deutlich höhere Altergrenze hat, als die anderen vier. Das unterstützt noch die Feststellung, dass man schneller und zügiger reagieren muss.

Trend zum Convenience Food

Und der letzte Punkt ist eigentlich der Trend zum Convenience-Food. Tatsache ist, dass sich Tiefkühlpizza am schnellsten entwickelt. Wenn Sie sich die Zahlen anschauen, ist Tiefkühlpizza das, was am meisten verzehrt wird. Schnelligkeit habe ich schon erwähnt, nicht nur in der Zubereitung, sondern auch im Service, und man kann beobachten, dass es statt Warenhäusern immer mehr Feinschmeckerparadiese gibt, die ein Mix aus Frische, Convenience und Ethnic Food anbieten. Man sieht mehr Food-Halls, wie man das bereits aus dem Ausland kennt, und es ist festzustellen, dass sich die Konsumenten zunehmend auf einen Tageskauf als auf einen Vorratskauf einstellen. Wir entscheiden heute, jetzt, was wir machen, und nicht unbedingt, was wir in vier Tagen machen wollen. Und das ist natürlich ein weiterer wichtiger Faktor.

Qualität schaffen

Ich habe sehr viel über Qualität gesprochen. Ich habe auch gesagt, dass die Konsumenten Qualität fordern. Kann man aber bezahlbar Qualität für jedermann schaffen? Und wenn, dann wie? Erlauben Sie mir, Ihnen zu zeigen, wie wir das zum Beispiel bei Kentucky Fried Chicken machen. Diese Folien sind vielleicht ein bisschen komplex, wenn man sie zum ersten Mal sieht. Auf der einen Seite gibt es die Wirtschaftlichkeit unserer Firma, Financial Excellence, unsere Aktionäre, die wie alle anderen Aktionäre, natürlich die besten Renditen haben und sicherstellen wollen, dass das so bleibt. Auf der anderen Seite brauchen wir auch die Angestellten, Organizational Excellence, um das alles auszuführen.

Wenn wir über unsere Angestellten sprechen, ist es genauso wichtig, wer an der Spitze unserer Unternehmen sitzt, wie derjenige, der Herrn Spandau in der Leopoldstrasse bei Pizza-Hut bedient. Denn wenn Herr Spandau in der Leopoldstrasse nicht zufrieden ist, dann kommt er nicht wieder. Und dann ist es egal, was unser Vorstandsvorsitzender ausspricht und denkt. Überall in unserer Organisation muss es stimmen, es muss enge Verknüpfungen geben und es muss so gehandelt werden, dass die Kunden zufrieden sind. Dazu kommen dann unsere Partnerschaften und unsere Lieferanten, unsere Produzenten, unsere Franchise-Partner. Wie viele andere haben wir ein System, bei dem wir sowohl eigene Restaurants besitzen, wir vergeben aber auch Restaurants in Franchising oder Lizenzen. Aber wir wollen sicherstellen, dass das ein System ist. Wir wollen natürlich, dass unsere Kunden überall genau das gleiche Erlebnis und genau die gleiche Qualität erleben, egal ob das Restaurant von uns geführt wird oder von einem Kollegen, der Franchise-Partner ist. So muss es sein, etwas anderes kann man als Kunde nicht erwarten.

Das wäre genauso, wenn man sagen würde, jetzt kaufe ich einen VW und egal ob der Passat heute in China oder in Deutschland produziert wird, er bleibt ein VW und hat seinen Marktwert. Genau das ist unser Ziel. Der Einsatz heißt Qualität. Das Produktdesign muss den Kundenbedürfnissen entsprechen. Wir versuchen sehr viel unsere Konsumenten, unsere Kunden zu befragen, sie anzusprechen, Neues auszuprobieren, um Rückmeldungen zu erhalten. Kentucky Fried Chicken unterscheidet sich vom Wettbewerb und ist einzigartig. Ich werde noch erläutern, warum das so ist. Das Wichtige ist, dass wir systematisch sicherstellen, dass vom Hersteller bis zum Teller alles nachkontrolliert, auditiert, nachvollzogen wird. Was ist in diesem Produkt drin und wie ist das Produkt vom Hersteller bis zum Kunden gelangt?

Real Food

Der Referent vor mir hat gesagt, auf englisch ist das Wort Lebensmittel viel einfacher. Ich glaube, das entspricht sehr gut unserer Ansicht bei KFC, denn das ist richtig, auf englisch heißt es nicht Lebensmittel, sondern es heißt Food. Deshalb nennen wir unser Essen "Real Food" - "Richtiges Essen". Wir sind die Hähnchen-Experten. Wir verkaufen bei uns nur Hähnchen. Wir verkaufen 100 Prozent Chicken, stets aus ausgewachsenem Fleisch. Bei uns wird kein Formfleisch verwendet. Dann haben wir eine interessante Geheimrezeptur, die Colonel Sanders 1939 entwickelt hat. Auch in den heutigen Tagen, man kann es fast nicht glauben, kennt diese Geheimrezeptur nur eine Person in unserer Firma, nämlich unser Vorstandsvorsitzender. Produziert wird nicht bei einem Hersteller, sondern bei zwei Herstellern, erst hinterher wird die Rezeptur zusammengemischt, so dass keiner sie kennt. Wir haben natürlich Fachkenntnisse bei der Zubereitung. Alles wird frisch zubereitet in dem jeweiligen Restaurant, es wird mariniert, es wird paniert und es wird gekocht dort. Deshalb heißen unsere Mitarbeiter nicht Teammitglieder oder Crews oder ähnlich, bei uns heißen diejenigen, die das Essen vorbereiten, Köche. Sie haben auch eine Kochuniform an, um zu unterstreichen: "Hier wird gekocht". Und darauf legen wir sehr viel Wert.

Zusätzlich bieten wir frische Salate an, frischen Krautsalat, frische Maiskolben, so dass das Essen abgerundet werden kann. Basierend auf dieser Markenbezeichnung "Real Food Fast", erfüllen wir echte Konsumentenbedürfnisse. Wir sichern zu, dass wir das Essen in allen Restaurants richtig zubereiten und kochen. Das ist Produktdesign und Produktqualität. Wir stellen die Spezifikation an den Hersteller und an den Lieferanten, so dass diese genau wissen, was für einen Standard wir haben, was wir erwarten. Wir haben ein ziemlich aufwändiges Auditsystem, mit dem wir sehr oft die Lieferanten oder alle Glieder in dieser Kette nachkontrollieren, um sicherzustellen, dass alles perfekt ist.

Qualitätssicherung

Ich nehme ein Beispiel, damit Sie einen Einblick bekommen, wie wir in die Tiefe gehen, um die Qualitätssicherung und die Produktqualität zu gewährleisten. Ich beginne bei den Lieferanten. Wir haben ein sogenanntes Star-System und das heißt Supplier Tracking Assessment Review. Das ist ein globales System und ein Eckstein bei uns für die Lieferantenentwicklung. Damit gewährleisten wir, dass die Endprodukte, die wir bekommen, unseren Vorstellungen entsprechen. Bei der Realisierung wird dann auch von unseren Research and Development-Leuten bis hin zu unserer Supplier-Chain alles eingesetzt. Das Star-System

bezieht sich auf fünf Hauptpunkte: Qualität, technische Möglichkeiten bei den Lieferanten, finanzieller Hintergrund, Zuverlässigkeit und Kommunikation.

Alles basiert natürlich darauf, dass wir als Geschäftsleitung die richtigen Entscheidungen treffen können für unsere Kunden. Wenn wir über Qualität sprechen, gibt es einige Systeme zur Sicherstellung und das Übergreifende ist ein Food-Safety-Audit, mit dem wir sicherstellen, dass das Essen richtig hergestellt wird. Das beinhaltet Punkte wie Pestkontrolle, Desinfektion, Produktschutz, Produktrückruf und ähnliches. Wir betreiben das wahrscheinlich ein bisschen aufwändig, aber wir empfinden das als richtig. Besonders wichtig ist, zu gewährleisten, dass nicht nur das, was auf dem Teller landet, genau dem entspricht, was wir unseren Kunden versprochen haben, sondern dass wir es auch nachvollziehen können, wenn irgendwas nicht richtig läuft, wo und welches Glied in der Kette da nicht funktioniert hat.

Produktqualität

Zweitens gibt es zur Sicherung von Produktqualität mehrere Systeme. Aspekte wie Produktqualität, Inhaltsstoffe, Wareneingang und -ausgang, Temperaturen, Kontrollen etc. spielen hier eine Rolle. Sie sehen, dass ist wieder ziemlich aufwändig. Ein letztes Beispiel. Wir messen jedes Produkt unwahrscheinlich detailliert. Ich kann Ihnen das am Beispiel eines Filets erläutern, das wir herstellen lassen. Das Filet sollte 105 Gramm wiegen und wir untersuchen, wie viele Fälle es von diesem Filet gibt, die entweder oberhalb oder unterhalb von 5 Gramm Abweichung liegen. Wir messen das jeden Tag und nehmen Stichproben. Wir kommunizieren das Ergebnis dann zurück an unseren Lieferanten und trainieren ihn, sicher zu stellen, dass alles perfekt läuft. Denn wenn wir dem Kunden versprochen haben, dass das Filet 105 Gramm wiegt, dann soll es schon auch 105 Gramm wiegen.

Das war ein Beispiel, wie diese Kette funktioniert. Genauso wird es in anderen Fällen funktionieren, vom Rohmaterial bis über die Lieferanten hin zu unseren Restaurants und zurück zu unseren Kunden. Und immer haben wir ein Qualitätssicherungssystem eingebaut, um zu gewährleisten, dass alles so läuft, wie wir es wollen. Qualität und die richtigen Produkte und im Endeffekt, dass die Kunden sich darüber freuen.

Wir sind der Meinung, dass wir genau da sind, wo wir sein wollen. Wir sind im "Sweet Spot". Wir haben die 5 großen Marken. Wir haben das richtige Essen, wir vermarkten Real Food, aber Fast. Wir haben das Star-Tracking-System als Qualitätssicherungssystem. Wir sind absolut fokussiert auf unsere Kunden, auf englisch

heißt das bei unserer Firma "Customer Maniacs". Das ist schwierig, auf deutsch zu übersetzen, deshalb habe ich das englische Wort hier beibehalten.

Preisgestaltung

Und letztendlich ist es wichtig, und da knüpfe ich, glaube ich, den Draht zum Thema, dass jedes Produkt einen Preis haben muss, so das alle es sich leisten können. Der Preis ist entscheidend und wir wollen immer wieder sicherstellen, dass der Preis, den wir anbieten können, der beste ist. Es ist aber eine Tatsache, das muss ich auch sagen, dass wir dadurch, dass wir richtiges Essen verwenden und dieses auch in den Restaurants zubereiten, preislich oberhalb dem liegen, was die Konkurrenten anbieten, und so über den Daumen haben wir 5 bis 10 Prozent höhere Preise als die Kollegen, die nicht so vorgehen wie wir.

Was sind unsere Herausforderungen in Bezug auf Kentucky Fried Chicken in Deutschland? Ich glaube generell, und da würden Sie mir sicher auch zustimmen, dass die Fast Food-Branche in Deutschland nicht unbedingt einen guten Ruf hat in Bezug auf das Essen. Das ist für uns eine große Herausforderung. Wir sind spät hier in das Rennen eingestiegen, als Dritter. Die Kollegen, die beide Rindfleisch-Hamburger verkaufen, waren vor uns da und haben mehr investiert. Wir sind ein bisschen spät dazu gestoßen, und das ist natürlich, wenn man nicht die Masse und die Größe hat, eine Herausforderung.

Und die nächste Frage, wie können wir uns unterscheiden? Wir glauben fest daran, dass, wenn man am Ball bleibt und immer wieder gute Qualität und guten Service bietet, man auch mit der Zeit dafür belohnt werden wird und die Kunden entsprechend kommen werden. Das wird sicherlich etwas länger dauern, aber ab dem Tag, an dem wir auch im Fernsehen werben können, wird alles natürlich sehr viel schneller gehen.

Zukunftsfragen

Ich habe drei Fragen für die Zukunft, drei Herausforderungen. Ich spreche darüber, wie wir auf die Welt reagieren. Wir reagieren auf die Welt so, dass wir uns auf ein Feedback von unseren Kunden hin auch entsprechend verändern. Das muss nicht heißen, dass wir von unserer Qualitätsidee abweichen. Aber wie definiert man Qualität? Ich glaube, wenn wir hier im Raum einen Fragebogen ausfüllen würden, jeder von uns, dann würde Qualität nicht für alle das gleiche bedeuten. Und nicht nur beim Essen. Das ist in vielen Fällen so. Wir können über Strümpfe sprechen, wir können über Autos sprechen, wir können über das Essen sprechen. Ist Formfleisch schlechter als 100% richtiges Hähnchen? Tja, einige würden sagen, mir ist es egal

oder ich mag eigentlich das eine lieber als das andere. Ist gefroren schlechter als frisch, oder ist frisch eigentlich gefährlicher? Ich glaube, Qualität zu definieren, das ist eine große Frage.

Ich habe noch eine Frage: Wie definiert man richtige Ernährung? Was sollen wir richtig essen? Ob das jetzt über die Genschiene gehen soll, damit wir wissen, wie unser Gencode lautet, und dass wir dann über den Laptop zuhause einkaufen können - ja, ich weiß es nicht. Ich glaube, die Definition von richtiger Ernährung, die ist erst in den letzten zwanzig, dreißig Jahren hochgekommen, und insbesondere in den USA ist das natürlich ein großes Thema, dadurch dass wir da einige Mitmenschen haben, die körperlich betroffen sind.

Es ist eigentlich kein Witz, nicht wahr, wenn Sie darüber nachdenken. Ich habe gerade vor ein paar Wochen eine Studie gelesen. In USA definiert man Übergewicht als 30 amerikanische Pfund zuviel, und vor zehn Jahren gab es acht Staaten, in denen der Durchschnitt der Bürger übergewichtig war. Wie glauben Sie, wie sieht die Anzahl heute aus? Die Zahl lautet 52. Sämtliche amerikanische Staaten haben einen Durchschnitt, der bei 30 amerikanischen Pfund Übergewicht liegt. Schon eine interessante Frage. Und letztendlich, wer ist dafür verantwortlich? Das wäre auch eine wichtige Frage.

Ich bedanke mich vielmals und ich hoffe, dass Sie meine Sprache verstanden haben, obwohl ich kein Deutscher bin und mein dänischer Dialekt auch rübergekommen ist. Vielen Dank.