

Världen, enligt McDonald's

Likriktad matkultur som marknadsstrategi

Det öppnas en ny McDonald's någonstans i världen var sjunde timme. Idag finns det mer än 9000 i USA, över 1000 i Japan och sammanlagt 16 000 i hela världen. Målsättningen är en McDonald's per 20 000 människor. I Europa öppnas för närvarande en ny McDonald's varje dag.

Bolagets utveckling till världsföretag har gått snabbt. 1953 öppnades den första McDonald's i Illinois i USA. Tio år senare 1963 hade man 500 försäljningsställen. Den första McDonald's utanför USA öppnades i Kanada 1967.

En av de största McDonald's finns i Beijing. På öppningsdagen 1992 hade man mer än 40 000 kunder. Fast den allra största finns på Frankfurt a.M.'s flygplats. Här har man 780 sittplatser, 24 kassor, 150 anställda och 5 miljoner kunder om året.

Målsättningen att ständigt öka antalet kunder har aldrig sviktat. 1975 öppnade man den första drive-in McDonald's i Oklahoma City. Drive-in anläggningar fordrar lägre investeringar i byggnader, färre anställda och har en större rotation på kunderna. Ett snabbmål på drive-in passar också den reklambild som byggts upp kring bilen; fart, frihet, du bestämmer själv.

Men McDonald's äger långt fler idéer. Man har demonterbara enheter som följer människorna. På sommaren till badstranden, på vintern till skidanläggningen. McDonald's bussar kör gratis mellan skolor, stadscentrum och McDonald's. Sen 1992 finns det ett McDonald's tåg i Schweiz och i Tyskland. Och på en av färjorna mellan Helsingfors och Stockholm har man öppnat en maritim McDonald's. Så varför inte i luften? På flygplanet MacPlane med plats för 165 serveras McDonald's "in the sky". I USA har man öppnat 'etniska' och 'livstil' McDonald's för svarta, latinos, bögar, pensionärer, rock&rollare, gullgossarna på Wall Street och andra. Allt med passande personal. Bolaget planerar även att börja med hemkörning, så att McDonald's bokstavligen ska bli en del av ditt liv.

För att stärka sin marknadsposition gick McDonald's 1985 in i samverkan med två andra multinationella storbolag; Coca Cola och Walt Disney. Man hade sen 1955 en ömsesidig reklamöverenskommelse. Idag hittar du alltid en McDonald's vid ingången till en Disneypark. Och Coca Colan finns överallt.

Det samlade resultatet är att McDonald's numera är det mest kända varumärket i världen efter Coca Cola och att hälften av befolkningen i USA har en bilväg till McDonald's som inte tar mer än tre minuter.

Hur kan man förklara denna utveckling?

Barnens fostran till kund

McDonald's har under hela sin livstid använt endast en metod; likriktning. McDonald's är lika överallt. Det gäller för kunderna och bland dem främst barnen, de anställda, byggnaderna inåt som utåt, produkterna. Och likriktningen befasts med reklamen.

McDonalds årliga reklambudget ligger på närmare 17 miljarder kronor. Varje dag spenderar man 16 miljoner kronor på reklam i TV. Den franske journalisten Paul Ariès som skrivet boken 'Les fils de McDo' säger, "McDonald's är i behov av mycket målinriktade slogans för att komma förbi seklers historia och folks näringsmedvetenhet, eftersom de utgör hinder för likriktningen... Man brukar skamlöst alla de amerikanska myterna och just de mest slående".

Reklamen riktar sig främst till barnen, för de är minst bundna i sitt val av vad de vill äta. Undersökningar har visat att i USA bestämmer barnen till 70 procent vad de vill ha och de påverkar också sina föräldrars val. Så de egentliga kunderna är barnen.

För att alltmer dra till sig barnen skapades 1963 clownen Ronald. Enligt en undersökning från 1998 i USA, känner 96 procent av grundskoleeleverna till Ronald, vilket är fler än de som känner till jultomten.

Marknadföringen McDonalds har är mycket medveten. Rationalisera kundens beteende; hon ska beställa mera, äta snabbare och gå ut fortast möjligt. Det är därför man har de fasta borden och obekväma stolarna, frånvaron av någon som helst intimitet, en kylig atmosfär, den starka belysningen osv osv. Kunden ska underställas samma slags affärsidé överallt, oberoende av tid, rum och sociala omständigheter.

Personalens likriktning

Varje dag utför 500 000 McDonald's anställda intränade och väl kontrollerade rörelser. Och överallt i världen talar varje 'medarbetare' i 'teamet' samma företagspråk. Med Paul Ariëls ord "Arbetaren måste vara lika likriktad som den produkt han gör och säljer".

McDonald's psykotekniker ser till att de anställda bemöter varje kund med ett och samma leende, var än kunden köper sin McDonald's. Personalen ska även bemöta varandra med detta samma leende. McDonald's 'lyckan' är således inte bara påbjuden, den är standardiserad. Kort sagt; personalens integritet kränks, de tvingas bete sig som vore de prostituerade.

'Medarbetarnas' byxor saknar fickor... för att förhindra stöld, ta emot dricks, eller pusta ut med händerna i byxfickan. McDonald's grundläggare Ray Kroc säger "Har du tid till en paus, då har du tid att göra rent runt omkring dig". För Kroc gäller "...hemligheten att lyckas är att jobba hårdare och längre" därför att "...det som är trevligt under tolv timmar är fantastiskt under sexton".

Företag- och arbetsledningen ingår förstås i likriktningen. Hamburgerhögskolan utanför Chicago har tills nu levererat 45 000 diplomerade ledare. Paul Ariél säger "Det är McDonald's teknologins Mekka... Man kan svårligen skilja på människorna, de är alla så lika i beteende, uppfattning och hur de ser ut".

Arbetsvillkor och facket

McDonald's låter påskina att de är en stor skapare av arbetsplatser. Men det är långt ifrån någon sanning. En servitör på en stjärnklass restaurant betjänar per timme 1 à 5 kunder, på en vanlig restaurant betjänar han 5 till 10 kunder. I en snabbmatsrestaurant som McDonald's betjänas 7 kunder per minut. En anställd på McDonald's ersätter således 150 traditionella servitörer. Ray Kroc har alltid varit den maximala snabbhetens förespråkare; försäljningen på McDonald's av en hamburgare, milkshake och frits måste ske på 50 sekunder.

McDonald's brukar också hävda att man ger ungdomen jobb och att man ger dem möjlighet att ta sig in på arbetsmarknaden. Något man kunde tro då 9 miljoner unga amerikaner - vilket är 10 procent av den yrkesverksamma befolkningen - nån gång har arbetat på McDonald's. Men i verkligheten rör det sig om ett slags kapitalets värnplikt, eftersom ungdomarna ifråga är tillbaka i arbetslöshetskön efter sex till tolv månader.

När den första McDonald's skulle öppnas i Moskva fick man samla de arbetssökande på en fotbollsstadion, de var nämligen 40 000. De anställda blev deltidsarbetande, för bara så kom man förbi arbetsrätts- och trygghetslagarna.

Arbetsvillkoren är oftast erbarmliga. 1992 avled Marc Hopkin på McDonald's i Manchester i Storbritannien pga elöverslag. I ett dokument från företaget sägs "säkerheten på arbetsplatsen ses inte som något viktigt". Denna ansvarslöshet gäller även i övrigt. Tidskriften The Ecologist berättade i sitt januarinummer 1997 om en leksaksfabrikant i Hong Kong som McDonald's anlitar. 220 arbetare insjuknade allvarligt efter att aceton under en längre tid spritt sig i fabrikslokalen. Företaget försökte sparka arbetarna och lägga locket på. Nu blev det inte så, eftersom en av underleverantörerna var vietnamesisk och regeringen i Vietnam förhindrade smitningen. Orsaken till det dåliga arbetarskyddet låg naturligtvis i de nedpressade priserna på företagets produkter, leksaker som McDonald's för sin del använder för att locka barnen/kunderna till sig.

McDonald's kapitalistiska syn på sina anställda är inget nytt. 1986 yttrade personalchefen i Storbritannien Sid Nicholson sig såhär "Vi kommer aldrig att förhandla med facket om löner och arbetsvillkor och vi råder alla våra anställda från att ansluta sig". 1993 drog McDonald's i Ontario i Kanada igång en riksomfattande antifacklig kampanj. Man spred videon och gav de oorganiserade en del fördelar. Det var nu som TV snutten föddes där ungdomar med sina kroppar skrev i snön; "Nej". Kampanjorsaken var förstas att anställda hade gått med i facket.

Produkternas likriktning.

McDonald's finns där för dig, är du 7 eller 77. Överallt, i Bejing, i Toronto, i Antwerpen... En reklam som nästintill har upphöjts till religion. Men vad så med produkten du köper?

Nötköttet och löken processas exempelvis för att man ska få likartad smak och utseende. Tanken kommer från USA där kvalitet likställs med kvantitet. Och denna besatthet av mängden slår över på ingredienserna, tillagningstiden, hållbarheten och på hur produkterna serveras.

Det finns en mångfald rätter på en McDonald's meny, men i själva verket består de alla av en och samma ingredienser. Och de ofta förekommande nya namnen och förpackningarna, är bara en variation på de sju produkterna man har.

McDonald's använder sammanlagt endast 300 ingående varor för hela sin produktion. De djupfrusna pommesfritten görs exempelvis alltid av de fyra Burbank potatissorterna, som sen sprids ut i världen. I Europa är det bara 75. Sålunda görs i Frankrike det lilla brödet, som bakas i 1 miljon per år, av ett enda bageri. Det processade nötköttet levereras likaså av ett enda företag.

Motstånd är möjligt.

Ett motstånd mot likriktningen är inte bara önskvärt, det är möjligt. Exemplet kommer från Storbritannien. I den s.k. McLibel rättegången underkändes visserligen Dave Steels och Hellen Morris anklagelse att nötköttsproduktion förstör regnskogen. Men de vann på flera andra viktiga punkter. Domstolen dömde; att McDonald's med sin upptrissade industriella djuruppfödning förorsakar djuren ett lidande, att McDonald's för en lögnaktig propaganda om sina produkters näringsvärde, att McDonald's utnyttjar medvetet barnen i sin reklam, att McDonald's systematiskt utnyttjar sina anställda, och att McDonald's produkter kan förorsaka matförgiftning.

Flera organisationer och föreningar bedriver ett aktivt motstånd mot att nya McDonald's öppnas. Det finns ett solidaritetsnätverk med de anställda och ett nätverk för barn mot McDonald's. På internet hittar du över 21 000 sidor information. Sök på; <http://www.McSpotlight.org/>

Det finns naturligtvis otaliga skäl att bekämpa ett multinationellt storbolag som McDonald's, men motståndet har allt att vinna på en samordning. Det vore i så fall inte den första gången ett multinationellt storbolag tvingades på knä.

André Larivière & Michel Bernard.

Översättning från nederländska Per-Erik Wentus. Tidigare publicerad i *Rood* (Bryssel)