Daten & Fakten

McDonald's Deutschland Nachhaltigkeitsbericht 2020

Inhaltsverzeichnis

3 1. Vorworte

6 2. Über diesen Bericht

12 3. McDonald's Deutschland – Über uns
13 3.1 Unternehmensprofil
14 3.2 Governance & Compliance
16 3.3 Nachhaltigkeitsstrategie

18 4. Essen – Transparenz bei Herkunft und Qualität
19 **4.1 Herkunft – Unser Ansatz**
22 4.1.1 Lieferant:innen
22 4.1.2 Landwirtschaft
25 4.1.3 Rindfleisch
28 4.1.4 Hähnchenfleisch und Eier
30 4.1.5 Fisch und Shrimps
31 4.1.6 Kaffee
31 4.1.7 Palmöl
31 4.1.8 Papier
32 4.2 Qualität – Unser Ansatz
33 4.2.1 Qualität und Lebensmittelsicherheit
35 4.2.2 Produkte und Service
38 4.2.3 Happy Meal

41 5. Umwelt – Wie wir unseren Fußabdruck managen
42 5.1 Unser Ansatz
44 5.2 Treibhausgase: Lieferkette
46 5.3 Treibhausgase: Restaurants und Verwaltung
49 5.4 Verpackungen und Recycling

56 6. Mitarbeiter:innen – Wer bei uns arbeitet
57 6.1 Unser Ansatz
59 6.2 McDonald's als Arbeitgeber
61 6.3 Gleichberechtigung, Integration und Inklusion
63 6.4 Aus- und Weiterbildung
67 6.5 Arbeitssicherheit

69 7. Gesellschaftliches Engagement – Wie wir uns einbringen
70 7.1 Unser Ansatz
70 7.2 Unterstützung der McDonald's Kinderhilfe Stiftung
71 7.3 Lokales Engagement
72 7.4 Krisenreaktion

74 8. GRI-Index

79 9. Begleitende Erläuterungen

87 10. Prüfbescheinigung KPMG

92 11. Impressum

1

Vorworte

Vorworte

GRI-ANGABEN
102-14

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste,

2021 sollte eigentlich ein großes Jahr für unsere Marke sein. Ein Jahr der Freude und des (wieder) Zusammenseins. Denn McDonald's feiert sein 50-jähriges Bestehen in Deutschland. Aber manchmal entwickeln sich die Dinge anders, als wir es planen. Wir leben in außergewöhnlichen Zeiten. Niemand weiß heute mit Sicherheit, wie lange es noch dauert, bis sich wieder so etwas wie eine „neue Normalität" einstellen und wie diese aussehen wird – für unser Unternehmen, für unsere Mitarbeiter:innen und Lieferanten:innen und für unsere gesamte Gesellschaft. Was wir aber wissen: Corona hat uns alle nachhaltig verändert. Die Pandemie hat unsere Fähigkeit zur Improvisation herausgefordert und zugleich den Fokus noch stärker auf die wesentlichen Werte und den Kern unseres täglichen Handelns gerichtet.

So steht die Sicherheit unserer Gäste und Mitarbeiter:innen natürlich immer an erster Stelle. Dementsprechend haben wir seit Beginn der Corona-Krise neben den bestehenden Hygiene-Standards mit einem umfassenden Konzept dafür gesorgt, dass wir auch in Pandemiezeiten ganz bei unseren Gästen sein können. Und das sicher.

Ein zweiter wichtiger Punkt war unser Fokus auf die „drei Ds": Mit dem Drive und unserem Lieferdienst – also Delivery – haben wir seit dem vergangenen Jahr die direkten Kontaktpunkte zu unseren Gästen gezielt gestärkt. Und im Rahmen des dritten Ds – Digital – wurde die technologische Infrastruktur ausgebaut, um unsere Angebote auch in einem kontaktfreien Umfeld einfach und effektiv nutzen zu können.

Unsere Maßnahmen im Bereich der „drei Ds" zeigen beispielhaft, worauf es für Unternehmen in einer sich immer schneller wandelnden Welt ankommt: gerade in außergewöhnlichen Situationen kurzfristig und flexibel zu agieren und dennoch zentrale Wegmarken der unternehmerischen Entwicklung immer im Auge zu behalten. Den Grundstein hierfür haben wir bereits in den letzten 50 Jahren gelegt, indem wir unser Geschäft kontinuierlich weiterentwickelt haben. Dieser Erfolg bringt aber auch eine Verantwortung mit sich: unsere Möglichkeiten so einzusetzen, dass die Gesellschaft im Ganzen, unsere Mitarbeiter:innen, die nachfolgenden Generationen sowie der Planet, auf dem wir leben, einen nachhaltigen Nutzen daraus ziehen können. Für den Nachhaltigkeitsbereich bedeutet dies, dass wir auch während der Pandemie z. B. bewusst die Umsetzung unseres Fahrplans zur Verpackungsreduzierung vorangetrieben haben. Über weitere konkrete Erfolge, Entwicklungen und Strategien unseres Nachhaltigkeitsengagements informieren wir Sie detailliert auf den folgenden Seiten. Viele Menschen finden, dass es hier noch viel für uns zu tun gibt. Und sie haben recht! Denn ein nachhaltiges und verantwortungsvolles Wirtschaften muss unser Handeln auch in den nächsten 50 Jahren bestimmen.

Die nächsten Schritte auf diesem Weg wird mein Nachfolger anleiten. Nach 37 Jahren im Unternehmen übergebe ich meine Position als Chef von McDonald's Deutschland an Mario Federico, dem ich hierfür viel Erfolg wünsche. McDonald's hat sich als Marke immer wieder neu erfunden und ich bin stolz darauf, hierzu meinen Beitrag geleistet zu haben. Und ich bin mir sicher: McDonald's kann zuversichtlich in die Zukunft blicken – gerade in dieser sehr besonderen Zeit und im Hinblick auf eine „neue Normalität". Wie auch immer diese aussehen mag.

Ihr
Holger Beeck
Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Leser:innen,

das Jahr 2020 war ein turbulentes Jahr. Die Corona-Krise hat unser gesamtes Unternehmen vor neue, unbekannte Herausforderungen gestellt – vom Haupt-Servicecenter, über die Franchise-Nehmer:innen bis hin zu den Mitarbeiter:innen in den Restaurants. Umso mehr freut es mich, dass wir uns in diesem schwierigen Jahr weiterentwickelt und erfolgreich neue Wege beschritten haben. Und dass wir dabei unseren Werten treu geblieben sind, ganz bei unseren Gästen und ein engagiertes Mitglied der Gemeinschaft zu sein.

Corona war auch eine große Herausforderung an unsere Flexibilität. Und als Franchise-Nehmer:innen haben wir diese Herausforderung gemeinsam gemeistert – etwa während des schnellen Wechsels von Restaurantbetrieb auf den Außer-Haus-Verkauf, aber auch beim zügigen Ausbau des McDonald's Lieferservice. McDelivery war eine wichtige Stütze innerhalb der Krise – nicht nur für uns als Unternehmen, sondern auch für unsere Gäste, denen wir so ein Stück Normalität nach Hause liefern konnten. Schon seit 2016 bauen wir unseren Lieferservice auf Wunsch unserer Gäste schrittweise aus. Leider konnten wir zu Beginn der Pandemie noch nicht alle Gäste in ganz Deutschland beliefern – dies galt vor allem für die kleineren Ortschaften. Dank unserer hauseigenen Fahrzeugflotte weiten wir nun das Liefergebiet flexibel aus. Mit Blick auf die Nachhaltigkeit ist es zudem ein wichtiges Zeichen, dass viele Franchise-Nehmer:innen ihre McDelivery-Flotte direkt mit Elektro- oder Hybridantrieb ausstatten und so einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

Generell hat Corona unseren Einsatz für mehr Nachhaltigkeit nicht gestoppt, sondern vielmehr um neue Aspekte erweitert. Ein Beispiel: Mit der Pandemie-bedingten Zunahme des Außer-Haus-Verkaufs stieg auch unser Bedarf an Verpackungsmaterial. Zugleich arbeiten wir aber auch umso intensiver an unserer Strategie, weniger Plastik zu verwenden und die Verpackungsmenge grundsätzlich zu reduzieren. So kommen unsere Dessertverpackungen von McFlurry und McSundae seit Mitte 2020 komplett ohne Plastikdeckel und -löffel aus und ausgewählte Burger werden inzwischen nur noch in Papier gewickelt statt in der üblichen Papp-Schachtel ausgegeben. Ähnliches gilt bei der Mobilität: Unsere Gäste wollen nicht nur ihren Hunger stillen, sondern auch ihre E-Fahrzeuge aufladen? Kein Problem, denn es gibt bereits an fast 100 McDonald's Restaurants Schnelladesäulen für E-Autos. Tendenz: steigend.

Eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ist immer auch eine Frage der Werte – und wie man diese nach innen und außen lebt. Wir als McFamily definieren uns über Werte wie Gemeinschaft, Inklusion, Integrität und Wertschätzung. Sie sind die Wegweiser unserer Arbeit. Deshalb ist es mir und meinen Kolleg:innen wichtig, diese Werte Tag für Tag für unsere Mitarbeiter:innen und Gäste erlebbar zu machen – jetzt in dieser sehr besonderen Zeit, aber auch in einer hoffentlich weniger turbulenten Zukunft.

Ihr
Dominik Neiss
Sprecher des Franchisee Leadership Council (FLC)

2

Über diesen Bericht

Über diesen Bericht

Berichtszeitraum und -profil

GRI-ANGABEN
102-49 bis 102-56, 103-2

Der vorliegende Bericht deckt das Kalenderjahr 2020 (1. Januar bis 31. Dezember 2020) ab. Redaktionsschluss war der 30. Juni 2021. Wesentliche Entwicklungen, die bis Redaktionsschluss auftraten, wurden in den Bericht aufgenommen. McDonald's Deutschland aktualisiert und veröffentlicht seine Nachhaltigkeitsdaten jährlich. Der letzte vollständige Nachhaltigkeitsbericht erschien im August 2018 für das Berichtsjahr 2017. Im letzten Jahr (November 2020) haben wir aufgrund der COVID-19-Pandemie ein Nachhaltigkeitsupdate für 2019 als Flyer veröffentlicht. Die Prüfung der wichtigsten Kennzahlen für das Jahr 2019 wurde mit der Prüfung der Kennzahlen für das Jahr 2020 zusammengelegt.

Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit der Kernoption der von der Global Reporting Initiative (GRI) erarbeiteten GRI-Standards erstellt (s. GRI-Index auf Seite 74). Als externer Berichtsprüfer wurde, nach Ausschreibung der Kennzahlenprüfung, die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bestellt. Sie führte eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit auf Grundlage des „International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000" durch. Die Prüfung bezog sich auf ausgewählte Kennzahlen, die im Bericht entsprechend gekennzeichnet sind (s. auch Prüfbescheinigung auf Seite 87). Wir prüfen, den Prüfumfang sukzessive von Jahr zu Jahr auszuweiten.

Die Darstellung der Berichtsinhalte orientiert sich an den Fokusbereichen der globalen Nachhaltigkeitsstrategie der McDonald's Corporation. Die Inhalte konzentrieren sich auf die Darstellung der Managementansätze, Aktivitäten, Entwicklungen und Angaben zu den für McDonald's Deutschland wesentlichen Themen. Grundlegende Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement werden auf der globalen Internetseite ausführlich dargestellt. Der vorliegende Bericht und weiterführende Informationen stehen online unter www.mcdonalds.com/de/de-de/unsere-verantwortung zur Verfügung.

Zusätzlich zum vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht haben wir das Format „McDonald's Deutschland – Nachhaltigkeitsbericht 2020 kompakt" veröffentlicht. Hauptzielgruppe dieses Formates sind unsere Gäste, die für uns die wichtigsten Dialogpartner:innen sind. Der kompakte Bericht liegt in gedruckter Form am Infoboard in allen McDonald's Restaurants in Deutschland aus. Er konzentriert sich auf die wesentlichen Fortschritte, die 2020 gemacht wurden und enthält eine Aktualisierung unserer wesentlichen Nachhaltigkeitskennzahlen.

Alle Angaben im Bericht beziehen sich auf das Hauptservicecenter und die Regionalen Servicecenter in Deutschland, auf die von McDonald's Deutschland geführten Restaurants sowie auf alle Restaurants in Deutschland, die von Franchise-Nehmer:innen betrieben werden. Sollte dies nicht der Fall sein, ist der abweichende Datenbezug ausgewiesen. Wir haben bisher auf geschlechtsbezogene Doppelungen im Report verzichtet. Wir setzen in diesem Bericht zum ersten Mal gendersensible Sprache ein, um Leser:innen bewusst anzusprechen und auch aufmerksam zu machen, das Gelesene anders wahrzunehmen. Auf die Benennung der Rechtsform der Unternehmen beziehungsweise gemeinnützigen Einrichtungen wird zugunsten der Leserfreundlichkeit weitgehend verzichtet. Wenn im Bericht explizit McDonald's Deutschland LLC genannt wird, beziehen sich die entsprechenden Angaben ausschließlich auf die firmeneigenen Restaurants sowie auf die Verwaltung. Ansprechpartner:innen für Fragen zum Bericht und seinem Inhalt werden im Impressum genannt.

Wesentliche Themen und Berichtsgrenzen

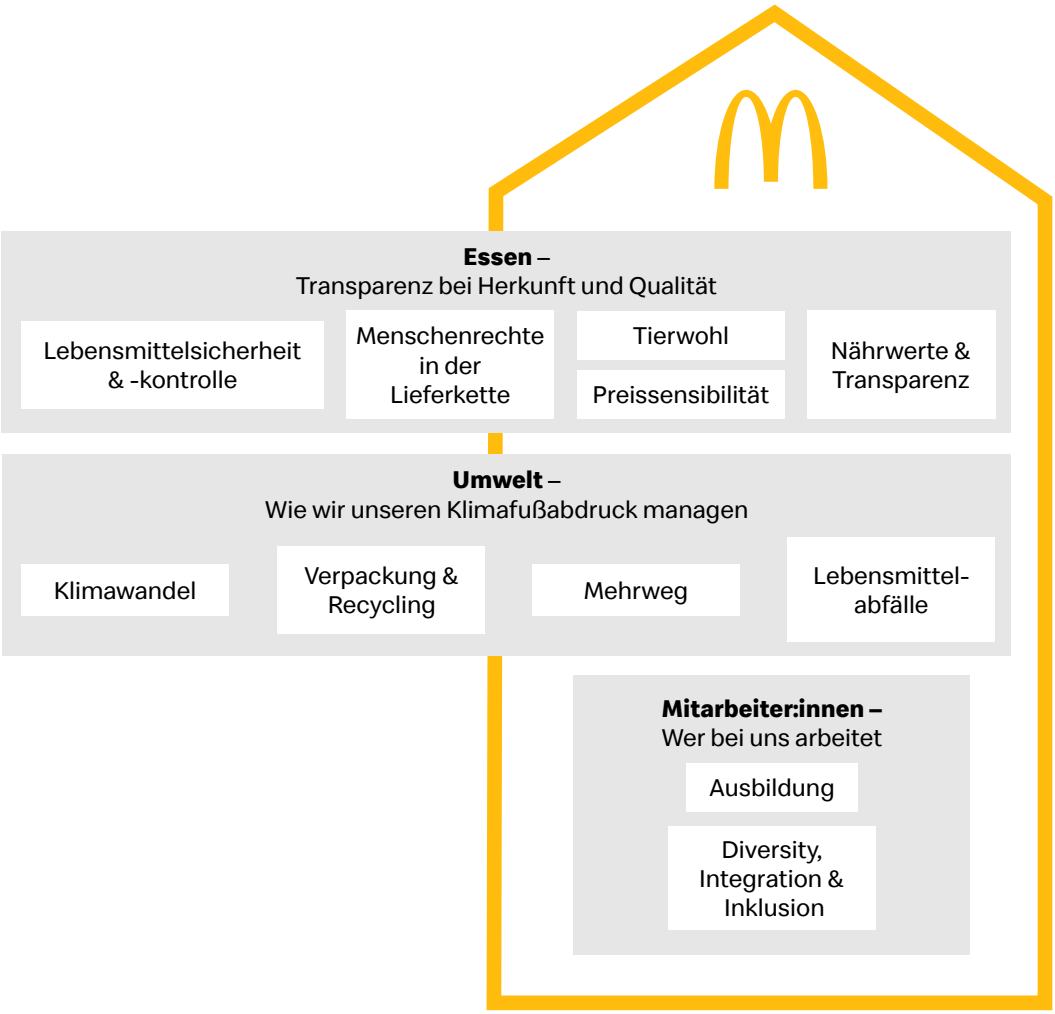
GRI-ANGABEN
102-15, 102-43, 102-44, 102-46, 102-47, 102-49, 103-1, 103-3

Die in diesem Bericht behandelten Nachhaltigkeitsthemen basieren auf der für den McDonald's Deutschland Nachhaltigkeitsbericht 2017 dargestellten Wesentlichkeitsanalyse. Für den vorliegenden Bericht haben wir die Wesentlichkeitsanalyse erneut überprüft und weiterentwickelt. Als Grundlage haben wir dazu die weiterentwickelte globale McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie sowie eigene Stakeholder:innen-Befragung, externe Studien und Reports genutzt.

Die Überprüfung ergab, dass die meisten der im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse für den Bericht identifizierten Themen weiterhin von großer Relevanz für unsere Stakeholder:innen und unser Kerngeschäft sind. Zusätzlich haben wir im Kapitel „Essen – Transparenz bei Herkunft und Qualität", S. 18ff.) die Themen „Biodiversität" und „Menschenrechte" erweitert sowie im Kapitel „Mitarbeiter:innen – Wer bei uns arbeitet", S. 55ff. das Thema „Diversity" vertieft.

Wesentlichkeitsanalyse McDonald's Deutschland

Themen 2020 mit hoher Relevanz für unsere Stakeholder:innen und unser Kerngeschäft



Das aktualisierte Themenspektrum haben wir anschließend erneut auf seine Übereinstimmung mit den allgemeinen und themenspezifischen Angaben der GRI-Standards sowie den branchenbezogenen Angaben zur Lebensmittelindustrie (GRI G4 Food Processing Sector Disclosures) überprüft. Auf dieser Grundlage berichtet der McDonald's Deutschland Nachhaltigkeitsbericht 2020 zu 19 GRI-Aspekten. Die Bestimmung der Grenzen erfolgte entlang der Wertschöpfungskette von McDonald's Deutschland. Auswahl und Anzahl sowie Grenzen der berichteten GRI-Aspekte entsprechen damit dem letzten Bericht. Der Vorstand des Unternehmens wurde regelmäßig über den Prozess und seine Ergebnisse informiert.

Auflistung der allgemeinen und themenspezifischen Angaben (GRI-Standards)

GRI – allgemeine und themenspezifische Angaben	Wesentlich innerhalb des Unternehmens	Wesentlich außerhalb des Unternehmens
Wirtschaftliche Leistung	X	
Marktpräsenz	X	
Beschaffung		X
Menschenrechte		X
Materialien	X	X
Energie	X	X
Emissionen	X	X
Abwasser und Abfall	X	X
Transport	X	X
Beschäftigung	X	
Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verhältnis	X	
Aus- und Weiterbildung	X	
Vielfalt und Chancengerechtigkeit	X	
Lokale Gemeinschaften	X	
Korruptionsbekämpfung	X	X
Kundengesundheit und -sicherheit	X	X
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	X	
Marketing	X	
Tierwohl		X

Im Nachhaltigkeitsbericht 2015 haben wir erstmals dargestellt, auf welche globalen Nachhaltigkeitsziele (UN Sustainable Development Goals – SDGs 2030) das McDonald's Kerngeschäft besonderen Einfluss nimmt und diese im Nachhaltigkeitsbericht 2017 ergänzt. Die SDGs sind wichtig für unsere Stakeholder:innen, einschließlich unserer Kund:innen, Landwirt:innen und Lieferant:innen, die unsere Lebensmittel produzieren, der Mitarbeiter:innen von McDonald's und unserer Partner:innen in Nichtregierungsorganisationen (NGO). Die für McDonald's Deutschland relevantesten Ziele sind weiterhin

- **Ziel 2:** Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern,
- **Ziel 8:** Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern
- **Ziel 12:** Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.
- **Ziel 13:** Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen
- **Ziel 15:** Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen
- **Ziel 17:** Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen.

Auf Grundlage des Abgleichs mit den globalen Nachhaltigkeitszielen wurden im Nachhaltigkeitsbericht 2020 weitere relevante Ziele aufgenommen:

- **Ziel 5:** Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen
- **Ziel 7:** Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern.

Einbeziehung der Stakeholder:innen

GRI-ANGABEN
GRI 102-40 - 44

McDonald's Deutschland setzt sich fortlaufend durch Dialoge, Befragungen, Monitorings und Analysen mit den Einschätzungen, Erwartungen und Entscheidungen seiner Stakeholder:innen auseinander. Hinzu kommen die Ergebnisse bilateraler Gespräche sowie die Initiierung von und die Teilnahme an branchen- und fachspezifischen Veranstaltungen und Konferenzen.

Im Berichtsjahr haben wir den breiten Dialog mit unseren Gästen (über unsere Social-Media-Kanäle, Kampagne 2019/2020 „Was uns wichtig ist") sowie den McDonald's Nachhaltigkeitsblog „ChangeM" (www.change-m.de/) weiter fortgeführt. Der ChangeM-Blog hat sich auch im Berichtsjahr als ein Dialogfenster für all diejenigen bewährt, die uns begleiten, kritisch reflektieren, mitdiskutieren oder einfach mehr darüber erfahren möchten, woran McDonald's Deutschland arbeitet und was wir verändern wollen.

Die umfassende Stakeholder:innen-Kommunikation zielt darauf, die breit gefächerten Ansprüche gegenüber McDonald's Deutschland sowie die wahrgenommene Leistung unseres Unternehmens zu erfassen und in die strategischen Entscheidungen des Managements einfließen zu lassen. Im Fokus standen weiterhin unsere Gäste, Mitarbeiter:innen, Franchise-Nehmer:innen und Lieferant:innen ebenso wie Nichtregierungsorganisationen, Medien, Gewerkschaften, wissenschaftliche Institutionen, Politik, Behörden, Branchenverbände und Marktbegleiter:innen in der Außer-Haus-Verpflegung. Stärker in den Fokus gerückt sind zudem Akteur:innen aus dem staatlichen und zwischenstaatlichen Bereich. Denn durch die Sustainable Development Goals (SDGs 2030) sind der Einfluss und der notwendige Beitrag der Privatwirtschaft für die Erreichung globaler Nachhaltigkeitsziele klarer und verbindlicher geworden.

McDonald's ist davon überzeugt, dass das Vertrauen der Stakeholder:innen und deren Wahrnehmung von unternehmerischer Verantwortung zukünftig mehr davon abhängt, welchen Beitrag ein Unternehmen zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele leistet und weniger von der Qualität und Umsetzung selbst gesetzter Nachhaltigkeitsziele. Vor diesem Hintergrund hat McDonald's mit seiner globalen Nachhaltigkeitsstrategie die eigenen Initiativen und Programme mit den 17 UN-Zielen verglichen und diejenigen identifiziert, bei denen McDonald's durch Bündelung der eingesetzten Ressourcen die größtmögliche Wirkung erzielen kann.

Haftungsausschluss

Bei der Erhebung und Verarbeitung der in diesem Bericht enthaltenen Daten sind wir mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Soweit dieser Bericht neben den rückblickenden Betrachtungen auch Aussagen über künftige Entwicklungen enthält, gehen diese von zum jetzigen Zeitpunkt verfügbaren Informationen und auf aktuellen Prognosen beruhenden Annahmen aus. Auch wenn Letztere sehr sorgfältig erarbeitet wurden, können vielfältige, heute nicht vorhersehbare Einflussgrößen zu Abweichungen führen. Vorausblickende Darstellungen in diesem Bericht sind daher nicht als gesichert zu verstehen.

3

McDonald's Deutschland – Über uns

McDonald's Deutschland – Über uns

3.1. Unternehmensprofil

GRI-ANGABEN
102-1 bis 102-8, 102-10, 102-45, 102-48, 201-1

Die McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München, und ihre Franchise-Nehmer:innen bedienen täglich rund 1,5 Millionen Gäste in 1.458 Restaurants in Deutschland und Luxemburg. Damit erzielte McDonald's im Geschäftsjahr 2020 einen Nettoumsatz von rund 3 Milliarden Euro. In Deutschland ist McDonald's Marktführer in der Systemgastronomie und führt einen der größten Märkte innerhalb der weltweiten McDonald's Organisation.

Das Unternehmen beschäftigte 2020 insgesamt rund 55.000 Mitarbeiter:innen. Zum Ende des Geschäftsjahrs 2020 gab es unter dem Dach der McDonald's Deutschland LLC 1.458 McDonald's Restaurants unterschiedlicher Größen und in verschiedenen Lagen. 1.367 Restaurants, also rund 94 Prozent, wurden von 204 Franchise-Nehmer:innen betrieben. Dazu zählen auch zehn Restaurants in Luxemburg, die von einem/einer Franchise-Nehmer:in betrieben werden.

Entwicklung Restaurants in Deutschland

	2016	2017	2018	2019	2020
Restaurantanzahl	1.470	1.480	1.489	1.494	1.458

Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Veränderungen hinsichtlich Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnissen bei McDonald's Deutschland ergeben.

Die McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach dem Recht des US-Bundesstaates Delaware mit Sitz in Wilmington, Delaware, USA. Als Tochterunternehmen der börsennotierten McDonald's Corporation mit Sitz in Chicago, Illinois, USA, unterliegt sie den Bestimmungen des „Sarbanes-Oxley Act". Die McDonald's Corporation ist mit über 39.000 Restaurants in 119 Ländern vertreten. Angaben zur Gesamtkapitalisierung, Gesamtvermögen, Umsätzen und Mitarbeiter:innenzahl, aufgeschlüsselt nach Ländern, enthält der aktuelle Geschäftsbericht[1] der McDonald's Corporation. Finanzdaten im Überblick sind auf der globalen Website von McDonald's im Bereich „Investors" abrufbar[2].

COVID-19-Update

Restaurants: Während der Pandemie mussten rund 300 Restaurants zeitweise komplett schließen, dagegen gelang es, die meisten Drive-ins geöffnet zu halten. So konnten wir – trotz teilweise eingeschränkter Öffnungszeiten – weiterhin flächendeckend für unsere Gäste da sein. Unter dem Motto „Gemeinsam sicher" wurden Sicherheits- und Hygienestandards im Restaurantumfeld angepasst und die Produkt-Bewerbung über digitale Kanäle vorangetrieben. Im Zuge der Pandemie haben wir aufgrund der gegebenen Umstände (unterschiedliche örtlichen Gegebenheiten, wirtschaftliche Faktoren, z. B. nahes Ende Pachtvertrag) 39 Restaurants geschlossen.

[1] Zu finden unter: https://corporate.McDonald's.com/content/dam/gwscorp/assets/investors/financial-information/annual-reports/2020%20Annual%20Report.pdf
[2] Zu finden unter: https://corporate.McDonald's.com/corpmcd/investors.html

3.2. Governance & Compliance

GRI-ANGABEN
102-16, 102-18, 205-1, 205-2, 405-1, 415-1

Der Vorstand der McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München (im Folgenden McDonald's Deutschland LLC) besteht aus neun Mitgliedern: Holger Beeck (Vorstandsvorsitzender), Ian F. Borden, Dr. Christoph Gehrig, Malcom W. Hicks, Catherine A. Hoovel, Karen A. Matusinec, Sandra Mühlhause, Brian J. Mullens und Susan Schramm. Die McDonald's Deutschland LLC verfügt über vier ortsansässige Vorstandsmitglieder, auf die sich die im weiteren Verlauf gemachten Angaben zur Geschäftsführung beziehen. Vorstandsvorsitzender und Präsident der McDonald's Deutschland LLC ist Holger Beeck (CEO). Susan Schramm verantwortet seit November 2016 als Vorstand das Marketing bei McDonald's Deutschland (CMO). Sandra Mühlhause ist seit Anfang 2018 Personalvorstand (CPO) und Dr. Christoph Gehrig seit Februar 2019 Vorstand Finanzen (CFO). Ab August 2021 übergibt Holger Beeck seine Position als Vorstandsvorsitzender und Präsident der McDonald's Deutschland LLC an Mario Federico.

Die Kommunikation und die strategische Abstimmung zwischen der Unternehmensführung der McDonald's Deutschland LLC und den Franchise-Nehmer:innen in Deutschland erfolgt über Ausschüsse. Die Franchise-Nehmer:innen werden dabei durch einen zwölfköpfigen Franchise-Nehmer:innen-Beirat (Franchisee Leadership Council, FLC) vertreten. Die Amtsperiode des FLC beginnt mit der konstituierenden Sitzung (im Regelfall nach dem Co-Op-Meeting im Herbst) und dauert bis zur konstituierenden Sitzung des neuen FLC, somit im Regelfall etwa zwölf Monate vom 1. November bis zum 31. Oktober eines jeden Jahres. Aus diesem Kreis wird gemäß den Statuten ein/eine Sprecher:in des FLC per Wahl für eine Dauer von einem Jahr bestimmt.

Die Aufgabe der insgesamt zwölf Franchise-Nehmer:innen, die sich regelmäßig gemeinsam mit Vertreter:innen von McDonald's Deutschland LLC in Strategieteams und Fachausschüssen beraten, ist vor allem die umfassende Interessenvertretung der Franchise-Nehmer:innen, um das Gesamtsystem McDonald's zu optimieren. Sie sind ständige Ansprechpartner:innen für die McDonald's Deutschland LLC in allen Angelegenheiten, haben eine Informationspflicht nach innen und außen und werden in wesentliche Entscheidungen von McDonald's eingebunden.

Seit 1. November 2020 ist Dominik Neiss Sprecher des FLC. Über das Thema Nachhaltigkeit ist das FLC regelmäßig informiert worden. Die Arbeit der Geschäftsführung und des Franchisee Leadership Council wird unterstützt durch das Leadership Team (LST), in dem die Direktor:innen aller Fachbereiche vertreten sind.

Zusammensetzung der Führungsgremien (2020)
von McDonald's Deutschland

Geprüft

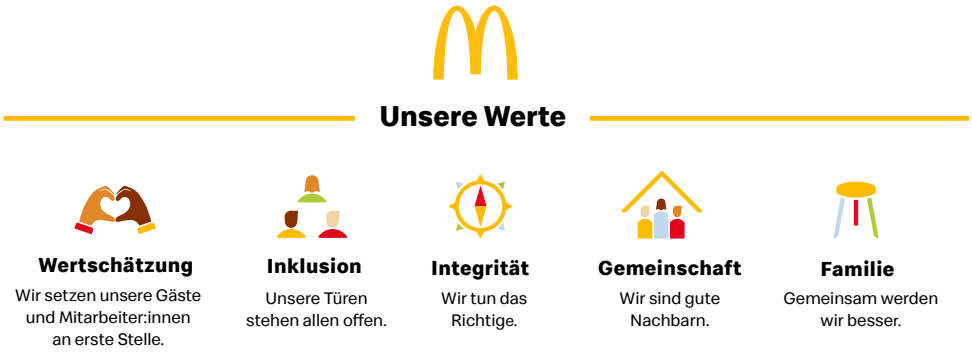
	Geschäfts-führung	**Franchisee Leadership Council** (FLC)	**Leadership Team** (LST)
Männer	50 %	92 %	81 %
Frauen	50 %	8 %	19 %
unter 30	0 %	0 %	0 %
30-50	50 %	42 %	75 %
über 50	50 %	58 %	25 %
Deutsche Staatsbürger	100 %	100 %	100 %
EU-Staatsbürger	0 %	0 %	0 %
Außerhalb EU	0 %	0 %	0 %

Werte und Leitlinien

GRI-ANGABEN
102-16, 205-1, 205-2

Die McDonald's Werte bilden die weltweit gültigen Grundprinzipien des gesamten Unternehmens. Sie zeigen,

- wofür wir stehen.
- wie wir unseren Gästen begegnen.
- wie wir mit unseren Franchise-Nehmer:innen und Lieferant:innen zusammenarbeiten.



Sie bringen unsere Haltung zum Ausdruck, dass wir bei McDonald's wertschätzend, nachhaltig und verantwortungsbewusst zusammenarbeiten wollen.

Diese Werte sind die Basis für die globalen Verhaltensrichtlinien von McDonald's („Standards of Business Conduct" oder "SBC"), die bereits vor mehr als 40 Jahren eingeführt wurden und kontinuierlich weiterentwickelt sowie an aktuelle geschäftliche Gegebenheiten angepasst werden, letztmals im Dezember 2019. Die „Standards of Business Conduct" gelten weltweit für alle Mitarbeiter:innen der McDonald's Corporation. Sie bilden die Grundlage aller weiteren Verhaltens- und Führungsleitlinien und sind auf der globalen Webseite in vielen Sprachen verfügbar. Alle Verhaltenskodizes und Richtlinien der McDonald's Corporation sind auf der globalen Webseite im Bereich „Corporate Governance" unter „Guidelines & Policies" zusammengestellt.

McDonald's Deutschland LLC hat die globalen „Standards of Business Conduct" um nationale Richtlinien ergänzt. Die Einhaltung beider Richtlinien bestätigen alle Verwaltungsmitarbeiter:innen und Restaurant Manager:innen, die bei der McDonald's Deutschland LLC angestellt sind, zum Beschäftigungsbeginn sowie einmal jährlich. Die deutschen Richtlinien betreffend Geschäftspraktiken enthalten unter anderem präzise Regeln für die Vergabe und die Annahme von Geschenken oder die Verwendung vertraulicher Informationen. Des Weiteren werden Zuwendungen zugunsten einer politischen Partei, eines Kandidaten für ein politisches Amt, eines politischen Ausschusses oder einer sonstigen politischen Einrichtung untersagt. Seit dem 1. Januar 2016 ist Marcus Lettschulte als General Counsel und Vice President Legal & Compliance für den Bereich Compliance der McDonald's Deutschland LLC verantwortlich.

Die globale Korruptions-Verbotsrichtlinie in deutscher Sprache ist für alle Verwaltungsmitarbeiter:innen und Restaurant Manager:innen im Intranet einsehbar. Im Jahr 2020 wurden fünf verpflichtende Compliance-Kurse als E-Learning durchgeführt: „Antibestechungs-Compliance Training", „Betrug vermeiden", „Datenschutz", „Geschenke geben und empfangen" sowie „Verteidigung gegen Phishing-Angriffe". Die Kenntnisnahme der Grundsätze zur Bekämpfung von Bestechung werden im Rahmen der SBC-Bestätigung jährlich von allen Verwaltungsmitarbeiter:innen und Restaurant Manager:innen bestätigt.

Die Geschäftspartner:innen von McDonald's verpflichten sich durch die Unterzeichnung des „Supplier Code of Conduct" zur Einhaltung von Compliance-Regeln und zur Unterstützung der „Standards of Business Conduct" von McDonald's.

McDonald's Corporation – Aufsichtsrat, Ausschüsse, Gremien

GRI-ANGABEN
102-11, 102-18

Der Vorstand der McDonald's Corporation mit Sitz in Chicago, Illinois, USA, hat insgesamt 14 Mitglieder. Der Aufsichtsrat, ebenfalls mit Sitz in Chicago, hat 13 Mitglieder. Diese befolgen mit dem „Director Code of Conduct" einen eigenen Verhaltenskodex. Der Aufsichtsrat überwacht das unternehmensweite Risikomanagement des Unternehmens, sowohl als Ganzes als auch durch seine Ausschüsse, die ausschließlich aus unabhängigen Verwaltungsratsmitgliedern bestehen.

Der Aufsichtsrat bildet sechs Ausschüsse: den Prüfungs- und Finanzausschuss (Audit and Finance Committee), den Vergütungsausschuss (Compensation Committee), den Nominierungsausschuss (Governance Committee), den Exekutivausschuss (Executive Committee), den Politik- und Strategieausschuss (Public Policy and Strategy Committee) und den Nachhaltigkeitsausschuss (Sustainability and Corporate Responsibility Committee).

Der Nachhaltigkeitsausschuss ist ein ständiger Ausschuss des Aufsichtsrates. Seine Aufgabe besteht darin, den Aufsichtsrat in Bezug auf Richtlinien und Strategien so zu beraten, dass die McDonald's Corporation ihren Aufgaben und ihrer Verantwortung als globales Unternehmen vor allem im Hinblick auf gesellschaftliche Anliegen sowie die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens in bestmöglicher Weise gerecht wird. Der Nachhaltigkeitsausschuss prüft und überwacht gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche und umweltbezogene Risiken und Trends, die einen signifikanten Einfluss auf die Geschäftstätigkeit und das Geschäftsergebnis von McDonald's haben können.

Weiterführende Informationen zur Steuerung der McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie sind auf der globalen Website abrufbar.

3.3. Nachhaltigkeitsstrategie

GRI-ANGABEN
103-2, 103-3

Das Nachhaltigkeitsmanagement von McDonald's Deutschland orientiert sich an den zentralen Stufen unserer Wertschöpfungskette und trägt zur zukunftsfähigen Ausrichtung unseres Kerngeschäfts bei.

Das strategische Dach bilden die globalen Ziele, die im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie von McDonald's veröffentlicht wurden. Weltweit bewirtet McDonald's täglich Gäste in rund 38.000 Restaurants, dahinter steht eine global vernetzte Lieferkette. Dort, wo wir den größten Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft haben, nutzen wir unsere Größe gezielt.

Weltweit fokussiert sich die Nachhaltigkeitsstrategie auf die folgenden Bereiche:

- Lebensmittelqualität und -beschaffung (Food Quality & Sourcing, nachhaltige Rindfleischerzeugung)
- Umwelt (Climate Action, Packaging & Recycling)
- Gesellschaftliches Engagement (Community Connection)
- Arbeitgeber (Diversity).

Entlang dieser Themen verfolgt McDonald's seine Mission einer gemeinsamen Wertschöpfung für Gesellschaft und Unternehmen weltweit. Für jeden Themenbereich wurde eine eigene Vision entwickelt, die mit konkreten Zielen hinterlegt ist.

Die Nachhaltigkeitsziele wurden gemeinsam mit internen und externen Stakeholder:innen erarbeitet und vom Vorstand und vom Nachhaltigkeitsausschuss des Aufsichtsrates der McDonald's Corporation verabschiedet. Ein Lenkungsausschuss bringt funktions-

übergreifende Führungskräfte aus dem gesamten Unternehmen zusammen, die für die Umsetzung Nachhaltigkeitsstrategie von McDonald's verantwortlich sind. Der Ausschuss wird von globalen Arbeitsgruppen unterstützt, in denen Vertreter:innen aus allen Unternehmensbereichen zusammenarbeiten. Ihre Aufgabe ist es, Risiken zu überwachen und Maßnahmen zur Risikominimierung durchzuführen sowie Strategien für jeden Bereich in Bezug auf Umwelt- und Sozialfragen zu entwickeln.

Auch in Deutschland arbeiten wir an der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele. Wie wir die globalen Ziele in unserem lokalen Geschäft und der dazugehörigen Lieferkette umsetzen und welche Schwerpunkte wir dabei setzen, ist in den folgenden Kapiteln dieses Berichts aufgezeigt. Organisatorisch ist das Thema Nachhaltigkeit bei McDonald's Deutschland in der Abteilung „Supply Chain, Quality Assurance & Sustainability" verankert. Das deutsche Nachhaltigkeitsteam berichtet direkt an das globale Sustainability Team der McDonald's Corporation.

Mitgliedschaften und externe Verpflichtungen

GRI-ANGABEN
102-12, 102-13

Übersicht über wesentliche Mitgliedschaften von McDonald's Deutschland
American Chamber of Commerce in Germany e. V.
Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)
Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS)
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL)
Deutscher Franchise-Verband e. V. (DFV)
Markenverband e. V.
Pro-S-Pack Arbeitsgemeinschaft für Serviceverpackungen e. V.
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. (Wettbewerbszentrale)

Übersicht über wesentliche externe Verpflichtungen von McDonald's	
Charta der Vielfalt	Seit März 2007
Clinton Global Initiative	Seit September 2013
EU-Pledge	Seit Januar 2012
Soja-Moratorium	Seit Juli 2006
WWF Global Forest & Trade Network	Seit Oktober 2014
Bündnis „Wir retten Lebensmittel"	Seit November 2016
Bekenntnis Nachhaltige Eiweißfuttermittel	Seit Oktober 2017

4

Essen – Transparenz bei Herkunft und Qualität

Essen – Transparenz bei Herkunft und Qualität

4.1. Herkunft – Unser Ansatz

GRI-ANGABEN
103-1, 103-2, 103-3, 412-3, 414-1 , 414-2
SDGs 2, 8, 12, 13, 15, 16, 17

Als eines der größten Gastronomieunternehmen der Welt hat McDonald's eine besondere Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft.

Deshalb nutzen wir diese Chance, um mit Veränderungen im McDonald's System den Wandel bei einigen der dringendsten Herausforderungen, der Erzeugung von Nahrungsmitteln, weltweit mitzugestalten. Für uns als Unternehmen und besonders für unsere Lieferant:innen geht es dabei beispielsweise um Themen wie Klimawandel, Entwaldung, Flächennutzungskonkurrenz oder Antibiotikaresistenzen. Denn ein nachhaltiges Ernährungssystem ist von grundlegender Bedeutung für eine stabile und gerechte Gesellschaft – und das weltweit.

Unsere Lieferkette spielt eine entscheidende Rolle für unser Geschäftsmodell. Daher arbeiten wir seit vielen Jahren mit Netzwerken von Lieferant:innen, Landwirt:innen, Züchter:innen, NGOs und Wissenschaftler:innen daran, Fortschritte auf dem Weg zu einer verantwortungsbewussten und nachhaltigen Beschaffung zu erzielen. Schließlich wollen wir auch unseren Gästen ein wohlbegründetes, gutes Gefühl geben, wenn sie bei McDonald's essen.

Nachhaltige Beschaffungsstrategie

Hinter den Kulissen arbeiten wir intensiv daran, die Beschaffung unserer Zutaten kontinuierlich zu verbessern. Das ist für uns entscheidend, um auch in Zukunft qualitativ hochwertige Rohwaren verwenden zu können. Wir arbeiten tagtäglich daran, unsere Lebensmittel und Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Dabei konzentriert sich McDonald's weltweit auf sechs vorrangige Produktgruppen: Rindfleisch, Hähnchenfleisch, Kaffee, Fisch, Palmöl und Papierverpackungen. Diese Produktgruppen wurden durch eine Analyse des World Wide Fund For Nature (WWF) als diejenigen mit der größten Auswirkung auf Gesellschaft und Umwelt bei McDonald's global identifiziert und bieten gleichzeitig auch für uns das größte Potenzial, um positive Veränderungen bewirken zu können.

Darüber hinaus hat McDonald's acht weltweit gültige Handlungsschwerpunkte definiert, bei denen es um ethisches Verhalten, Umweltschutz und die langfristige Wirtschaftlichkeit von McDonald's sowie der Franchise-Nehmer:innen und Lieferant:innen geht. Sie bilden die Basis der nachhaltigen Beschaffungsstrategie:

Die acht globalen Handlungsschwerpunkte im Bereich Lebensmittel-Qualität und -Beschaffung sind:

- Lebensmittelsicherheit,
- Ernährung & Marketing-Praktiken,
- verantwortungsvolle Beschaffung,
- verantwortungsvoller Umgang mit Antibiotika,
- Tiergesundheit und Tierwohl,
- Existenzsicherung der Landwirt:innen,
- Menschenrechte in der Lieferkette,
- nachhaltige Landwirtschaft & Erzeugung von Rindfleisch.

McDonald's Deutschland unternimmt hierzulande auf Basis der globalen Prioritäten besondere Anstrengungen in den Handlungsschwerpunkten „Tiergesundheit und Tierwohl" und „Existenzsicherung der Landwirt:innen" sowie in den die Handlungsschwerpunkte überlagernden Themen „Bekämpfung des Klimawandels" sowie „Reduzierung von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen".

Enge Zusammenarbeit mit Lieferant:innen

Zukunftsfähige und erfolgreiche Veränderungen können nur in enger Zusammenarbeit mit all den Partner:innen gemeinsam entstehen, die in die gesamte Wertschöpfungskette involviert sind. Dies betrifft sowohl den Weg der Waren ins Restaurant und aus dem Restaurant, z. B. durch eine ganzheitliche Betrachtung der Kreisläufe. Deshalb gehört es für uns dazu, dass wir über sämtliche Prozessschritte hinweg die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit im Blick haben und berücksichtigen. Nur so können wir unsere Pläne für eine zukunftsfähige Prozess- und Lieferkette verfolgen, Fortschritte erzielen und diese auch messen und belegen. Der wichtigste Bestandteil ist dabei die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen. Denn hinter der Marke McDonald's steht eine komplexe Lieferkette aus lokalen, nationalen und internationalen Lieferant:innen, die uns direkt und indirekt beliefern. Infolgedessen können wir nur gemeinsam Innovationen erfolgreich umsetzen. Die partnerschaftlichen und oft langjährigen Geschäftsbeziehungen beruhen auf gemeinsamen, hohen Qualitätsstandards und einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

Verhaltenskodex und SWA-Programm

Der „Supplier Code of Conduct" (Verhaltenskodex für Lieferant:innen) sowie das „Supplier Workplace Accountability"-(SWA-)Programm gelten weltweit für alle Lieferant:innen[3] von Lebensmitteln (Food) und Gebrauchsgütern (Non-Food), also zum Beispiel von Verpackungen, Spielzeug oder auch Uniformen der Mitarbeiter:innen. Die Anerkennung des „Supplier Code of Conduct" und die Teilnahme am SWA-Programm durch die Lieferant:innen sind Grundvoraussetzung für das Zustandekommen und Weiterbestehen einer geschäftlichen Beziehung mit unserem Unternehmen.

Der „Supplier Code of Conduct" bestimmt die wichtigsten Grundsätze zur Einhaltung gesetzlicher Regelungen, das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, die Einhaltung von Arbeitszeiten, Bezahlung oder Anti-Diskriminierung. Auch Kontrollmechanismen zur Einhaltung dieser Grundsätze sind hier festgelegt. Die Lieferant:innen sind beispielsweise verpflichtet, eine:n ihrer Mitarbeiter:innen als Verantwortliche:n zur kontinuierlichen Überprüfung der Einhaltung dieser Standards im eigenen Unternehmen und bei ihren Sublieferant:innen zu benennen. Die Einhaltung des „Supplier Code of Conduct" muss jedes Jahr erneut bestätigt werden. Im Rahmen des SWA-Programms muss jede:r Lieferant:in jährlich eine Selbstauskunft ausfüllen. Zudem werden regelmäßige Vor-Ort-Audits durchgeführt. Eine Ausnahme besteht bei Lieferant:innen mit einem sehr geringen Umsatzvolumen. Die Audits finden, abhängig von den jeweiligen Lieferant:innen, in unterschiedlichen Intervallen statt. Dabei behält sich McDonald's das Recht auf unangekündigte Kontrollen vor. Bevor ein:e neue:r Lieferant:in an uns liefern kann, muss der „Supplier Code of Conduct" unterzeichnet, die SWA-Selbstauskunft ausgefüllt und ein Vor-Ort-Audit an der jeweiligen Produktionsstätte durchgeführt werden.

[3] Die Teilnahme am SWA-Programm ist für alle Lieferant:innen ab einem Einkaufsvolumen von 50.000 $/Jahr verpflichtend.

Gravierende Verstöße gegen diesen Verhaltenskodex können zur sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung zwischen McDonald's und betroffenen Lieferant:innen führen. Die direkten Lieferant:innen sind durch den Kodex und das SWA-Programm verpflichtet, wiederum bei ihren Lieferant:innen auf die Einhaltung der darin festgelegten Grundsätze zu achten. Seit Anfang 2014 werden auch alle Werkvertragsnehmer:innen unserer Lieferant:innen im Rahmen der SWA-Audits überprüft, um einheitliche Arbeitsstandards wie bspw. eine faire Bezahlung oder Arbeitsplatzsicherheit in unserer Lieferkette sicherzustellen.

Seit dem Start des SWA-Programms hat McDonald's global mit mehr als 4.000 Lieferant:innen und Einrichtungen (Stand: April 2020) zusammengearbeitet, um die Einhaltung von Menschenrechten zu gewährleisten und Risiken zu erkennen, zu reduzieren bzw. zu eliminieren. In einigen Fällen haben Lieferant:innen ihre eigenen, ebenso verlässlichen Compliance- und Reporting-Programme, die von McDonald's als gleichwertig mit dem SWA-Programm bewertet und deshalb anerkannt wurden. McDonald's global kann seit Start des SWA-Programms eine Verbesserung der Compliance feststellen.

Einhaltung der Menschenrechte in unserer Lieferkette

Wir erwarten von allen Lieferant:innen, unabhängig vom kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Kontext, dass sie die Menschenrechte achten und einhalten. Das bedeutet, dass sämtliche Mitarbeiter:innen mit Fairness, Respekt und Würde behandelt werden. Geltende Gesetze müssen befolgt und die Gesundheit und Sicherheit der Menschen gewährleistet werden. Um die eigene Vorgehensweise zu stärken und Veränderungen in der gesamten Lieferkette klarer einzufordern, hat McDonald's im Jahr 2018 die McDonald's Menschenrechtsrichtlinie eingeführt. Deren Standards gelten nicht nur für direkte Lieferant:innen, sondern auch für deren Sublieferant:innen (siehe „Supplier Code of Conduct" und „Supplier Workplace Accountability"-(SWA-)Programm).

Neben den im SWA-Programm durchgeführten Audits können auch McDonald's Mitarbeiter:innen Menschenrechtsfragen ansprechen oder potenzielle oder tatsächliche Menschenrechtsverletzungen über eine Reihe von Meldekanälen melden, einschließlich der Kontaktaufnahme mit der Personalabteilung oder dem Global Compliance Office. Meldungen, die beim Global Compliance Office über mögliche Verstöße von McDonald's Mitarbeiter:innen gegen die Standards of Business Conduct oder andere McDonald's Richtlinien eingehen, werden geprüft und entsprechend behandelt. Vermeintliche Verstöße gegen diese Richtlinie können auch durch Kontaktaufnahme mit der McDonald's Business Integrity Line gemeldet werden.

Globale Richtlinie für nachhaltige Beschaffung

Der „Global Sustainable Sourcing Guide" (GSSG) formuliert entlang der acht globalen Handlungsschwerpunkte und der sechs vorrangigen Produktgruppen die konkreten Anforderungen und Erwartungen an unsere Lieferant:innen im Hinblick auf eine nachhaltige Beschaffung. Der 2014 eingeführte Standard wurde 2017 komplett überarbeitet und gilt weltweit für alle Lieferant:innen. Er definiert zudem den strategischen Nachhaltigkeitsansatz und -prozess, den wir von allen Lieferant:innen erwarten. Im Rahmen der regelmäßigen Abstimmungstermine mit allen Lieferant:innen wird die Einhaltung der verschiedenen Anforderungen und Erwartungen überprüft. Unabhängig von konkreten McDonald's Projekten und Aktivitäten im Nachhaltigkeitsbereich erwartet McDonald's von seinen Lieferant:innen, dass sie selbst den Anspruch haben, in ihren jeweiligen Branchen führend zu sein, sich kontinuierlich verbessern und Innovationen vorantreiben.

Herkunft – Daten und Fakten 2020

4.1.1. Lieferant:innen

GRI-ANGABEN
102-9, 102-11, 204-1, 414-1, 414-2

2020 hat McDonald's Deutschland insgesamt 775 verschiedene Lebensmittel- und Verpackungsprodukte von 131 verschiedenen Lieferant:innen bezogen. Rund 69 Prozent unseres gesamten monetären Einkaufvolumens wurden in Deutschland generiert. Wir setzen dabei auf partnerschaftliche und langfristige Geschäftsbeziehungen. Mit 40 Lieferant:innen arbeiten wir bereits seit über 20 Jahren zusammen. Darunter sind zahlreiche bekannte Markenhersteller:innen, wie zum Beispiel Agrarfrost, McCain, Schwartauer Werke. Mit 15 Unternehmen arbeiten wir bereits seit über 40 Jahren zusammen, z. B. Bonduelle, Hochland oder Lieken. Mit drei Unternehmen, Develey, Coca-Cola und OSI, besteht die Partnerschaft seit Beginn unserer Tätigkeit in Deutschland – also seit 50 Jahren.

Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit

Seit 2015 haben wir in Deutschland eine feste Arbeitsgruppe mit unseren Lieferant:innen zum Thema Nachhaltigkeit etabliert. Sie ist an das „McDonald's Germany Supplier Council" angegliedert, eine bereits seit vielen Jahren bestehende erfolgreiche Plattform unserer wichtigsten Lieferant:innen. Ziel ist es, unsere Lieferkette kontinuierlich zu verbessern. Das Council arbeitet in fünf Themenbereichen: Qualitätssicherung (Quality Food & Packaging), Innovation (Innovative Products & Processes), Preisgestaltung (Stable & Competitive Pricing), Einkauf (Safe & Assured Supply) sowie Nachhaltigkeit (Sustainability). In der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit fokussieren wir uns seit 2018 auf drei Themenbereiche: Klimafußabdruck, Verpackungsoptimierung und Nachhaltigkeitskommunikation. Im Bereich Klimafußabdruck arbeitete die Gruppe zu Beginn an der Entwicklung eines Fragebogens zur einfachen Erhebung von klimarelevanten Verbrauchsdaten entlang der gesamten Wertschöpfungskette – bis hinunter zu dem bzw. der Landwirt:in. Dies wurde in einem Pilotprojekt mit einem/einer Partnerlieferant:in für ein Produkt weitergetestet. Im Bereich Verpackungsoptimierung lag der Schwerpunkt weiterhin auf eingesetzten Materialien, Recyclingfähigkeit und aktuellen politischen Entwicklungen auf europäischer und nationaler Ebene. Auch im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation einigte man sich auf gemeinsame Aktionen und Kommunikation im Rahmen des World Cleanup Day 2020. Der Fokus lag auf Anti-Littering-Aktivitäten rund um Produktionsstandorte unserer Lieferant:innen. Über Nachhaltigkeitsinitiativen und Aktionen aus der Arbeitsgruppe und von unseren Lieferant:innen berichten wir auf unserem Blog Change-M.

4.1.2. Landwirtschaft

GRI-ANGABEN
102-9, 204-1, 301-1, G4-FP9

2020 haben wir 59 Prozent der Gesamtmenge der Rohwaren für unsere Produkte aus Deutschland bezogen. Die übrigen Mengen kamen größtenteils aus europäischen Ländern. Lediglich rund zwei Prozent stammten aus Ländern außerhalb Europas. Hier setzen wir auf etablierte Gütesiegel, um die Einhaltung wichtiger ökologischer und sozialer Anforderungen sicherzustellen. Unabhängig von der Herkunft eines Produktes gelten die gleichen hohen Qualitätsanforderungen und bei tierischen Produkten selbstverständlich auch die gleichen Tierwohlstandards.

Herkunft unserer Rohwaren

Diese Herkunftsquote ist uns sowohl aus ökologischer und ökonomischer Sicht als auch hinsichtlich der Warenverfügbarkeit wichtig – trotz schwankender Rohwarenpreise und

einer abnehmenden Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland. Kurze Wege in der Lieferkette zahlen sich zudem positiv auf die Frische der Zutaten aus. Darüber hinaus lassen sich Veränderungen in Richtung nachhaltigerer Anbau- und Aufzuchtmethoden innerhalb solcher Einkaufsstrukturen besser vorantreiben. Nicht zuletzt spielt die Frage nach der Herkunft unserer Rohwaren auch für viele unserer Gäste eine immer wichtiger werdende Rolle.

Geprüft

Menge und Herkunft eingesetzter Rohwaren 2020

Rohwaren	aus Deutschland		aus Europa		aus dem Rest der Welt		Gesamt
	Tonnen	%	Tonnen	%	Tonnen	%	Tonnen
Kartoffeln	80.951	72 %	31.763	28 %	0	0 %	112.714
Rindfleisch	28.313	85 %	5.095	15 %	0	0 %	33.407
Weizenmehl (für Produktherstellung)	22.007	76,18 %	6.876	23,80 %	5	0,02 %	28.888
Milch	23.577	98 %	508	2 %	0	0 %	24.085
Hühnerfleisch	5.364	24 %	17.294	76 %	0	0 %	22.659
Tomaten (inkl. Menge für Ketchup & Saucen)	0	0 %	15.966	89 %	1.930	11 %	17.896
Öl (für Fritteusen und Produktherstellung)	5.121	29,2 %	12.403	70,6 %	32	0,2 %	17.556
Salat	2.441	27 %	5.798	65 %	674	8 %	8.913
Zwiebeln	0	0 %	8.055	98 %	167	2 %	8.222
Zucker	2.499	29 %	6.104	70,8 %	13	0,2 %	8.616
Käse (inkl. Schmelzkäsezubereitung)	1.577	29 %	3.855	71 %	0	0 %	5.432
Schweinefleisch	3.678	100 %	0	0 %	0	0 %	3.678
Äpfel	644	20 %	2.414	76 %	122	4 %	3.180
Gurken	3.165	100 %	0	0 %	0	0 %	3.165
Fisch	0	0 %	0	0 %	1.178	100 %	1.178
Orangen	0	0 %	0	0 %	1.128	100 %	1.128
Kaffee	0	0 %	0	0 %	826	100 %	826
Eier (für Frühstücksprodukte)	496	70 %	208	30 %	0	0 %	704
Jalapeños	0	0 %	0	0 %	595	100 %	595
Shrimps	0	0 %	0	0 %	456	100 %	456
Nektarinen	0	0 %	431	100 %	0	0 %	431
Erdbeeren	0	0 %	304	74 %	108	26 %	412
Avocado	0	0 %	0	0 %	160	100 %	160
Birne	59	100 %	0	0 %	0	0 %	59
Paprika	0	0 %	45	100 %	0	0 %	45
Quinoa	0	0 %	0	0 %	38	100 %	38
Kirschen	0	0 %	33	100 %	0	0 %	33
Himbeeren	0	0 %	18	100 %	0	0 %	18
Bananen	0	0 %	0	0 %	1	100 %	1
Summe	**179.892**	**59 %**	**117.169**	**38 %**	**7.433**	**2 %**	**304.495**

Vertragsanbau

Kartoffeln und Salat für unsere Produkte kommen zu 100 Prozent aus Vertragsanbau. Für die Landwirt:innen bedeutet das Planungssicherheit, da ihnen im Vorfeld die Abnahmemengen und -preise zugesichert werden. Das ist eine der wichtigsten Grundlagen für eine zukunftsfähige und existenzsichernde Landwirtschaft.

Biodiversität

2020 starteten wir gemeinsam mit unseren langjährigen Lieferant:innen Agrarfrost – Hersteller:in von Kartoffelprodukten – und der Großbäckerei Lieken das gemeinsame Pilotprojekt „Crop Rotation". Nachdem auf den fruchtbaren Böden der Vertragslandwirt:innen von Agrarfrost Kartoffeln geerntet wurden, bauen die Landwirt:innen qualitativ hochwertigen Weizen an, der dann bei Lieken für die Herstellung der Burger-Brötchen verwendet wird. Durch die sogenannte „Crop Rotation", also einen Fruchtwechsel, wird die Qualität des Bodens verbessert, die darin enthaltenen Nährstoffe geschützt und die Risiken von Pflanzenkrankheiten minimiert. Ebenso verbessert der konsequente Fruchtwechsel mit Anbaupausen von mindestens vier Jahren bei Kartoffeln die Qualität der Knollen. Dies ist eine gängige Praxis in der Landwirtschaft.

Die Besonderheit in diesem Projekt ist allerdings die engere Verflechtung von Landwirt:innen über Verarbeiter:innen und McDonald's, eine bessere Planbarkeit, eine wirtschaftliche Absicherung der Landwirte durch den Vertragsanbau und die Transparenz „From Field to Fork" bei der Herkunft der Rohstoffe.

Saisonaler Einkauf

Rohwaren wie Salat und Tomaten können nicht lange gelagert werden. Je nach Jahreszeit und Wetterbedingungen muss auf unterschiedliche Anbaugebiete zurückgegriffen werden.

McDonald's verwendet ausschließlich Salat aus Freilandanbau, weshalb jeweils in den Regionen mit den saisonal besten Anbaubedingungen eingekauft wird. 2020 haben wir 8.913 Tonnen Salat eingekauft – 27 Prozent davon aus Deutschland, 65 Prozent aus europäischen Ländern und acht Prozent von Ländern außerhalb Europas. Normalerweise beziehen wir unseren Salat in den Wintermonaten aus den südwestlichen Regionen von Europa, wie Spanien und Italien. Aufgrund schwieriger Erntesituationen im Anbaugebiet (witterungsbedingt) mussten wir zeitweise Salat aus Tunesien und Ägypten einkaufen.

Die von uns verarbeiteten Tomaten stammten zu 89 Prozent aus Europa. Die restlichen elf Prozent haben wir 2020 aus Marokko und von den Kanarischen Inseln bezogen. Auf Lieferant:innen außerhalb Europas muss bei längerer ungünstiger Witterung oder in den Wintermonaten – von Anfang November bis Ende April – zurückgegriffen werden.

Das „Young Farmers Programm"

Mit dem „Young Farmers Programm" fördert McDonald's gezielt junge Landwirt:innen, um eine zukunfts- und wettbewerbsfähige Landwirtschaft voranzutreiben. Seit 2017 tauschen wir uns im Rahmen des Programms gemeinsam mit unseren Lieferant:innen und zehn jungen Landwirt:innen aus. Durch die Etablierung dieses Expertenkreises können Herausforderungen in der Landwirtschaft thematisiert, Lösungsansätze diskutiert sowie Projekte und Innovationen getestet und umgesetzt werden.

Projekte 2020:

- Mykorrhiza
- Humusaufbau
- Wassermanagement – Sencrop – Raindancer – Düsenwagen
- Wassermanagement – Bewässerungssysteme
- Blatt-, Boden & Wasseruntersuchungen
- CO_2-Klimabilanz

Flagship-Farmers

In Deutschland haben wir aktuell vier Flagship-Farmen, je eine für Weizen-, Salat-, Kartoffelanbau und Milchviehhaltung. Die Höfe setzen nachhaltige Landwirtschaft und tiergerechte Haltungssysteme vorbildlich und innovativ in der Praxis um und dienen damit als Orientierung für andere Landwirt:innen. Das ursprünglich auf Europa fokussierte Programm wurde 2017 von McDonald's global ausgeweitet. Der Fokus liegt dabei insbesondere auf Rinder- und Milchviehhaltung. Die Etablierung weiterer Flagship-Farmer:innen ist Teil unserer globalen Ziele für eine nachhaltigere Rinderhaltung. Weitere Informationen sowie die Profile der einzelnen Betriebe sind auf der Website des Programms verfügbar, die Anfang 2018 neu aufgesetzt wurde.

4.1.3. Rindfleisch

GRI-ANGABEN
102-9, 204-1, 301-1, G4-FP5, G4-FP9, G4-FP11

Weltweit ist McDonald's einer der größten Abnehmer von Rindfleisch. Obwohl wir keine landwirtschaftlichen Betriebe besitzen oder Tiere direkt aufziehen, nehmen wir selbstverständlich unsere Verantwortung ernst, die Branche zu nachhaltigeren Produktionsverfahren zu bewegen. Über den Global Roundtable for Sustainable Beef (GRSB) arbeitet McDonald's daran, Maßnahmen rund um die Nachhaltigkeit von Rindfleisch voranzutreiben. McDonald's gehörte 2011 zu dessen Gründungsmitglieder:innen.

Speziell in Deutschland wird ein hoher Fleischkonsum zunehmend kritisch hinterfragt. Dies begründet sich zum einen mit dem intensiven Ressourceneinsatz. Für die Erzeugung von einem Kilo Fleisch wird beispielsweise im Vergleich zu einem Kilo Gemüse ein Vielfaches an natürlichen Rohstoffen wie Wasser und Boden gebraucht. Zum anderen bewegt Konsument:innen, inwiefern der Einsatz neuer Technologien mit Menschen und Umwelt in Einklang gebracht werden kann. Auch das gesellschaftliche Bewusstsein und die Ansprüche im Hinblick auf das Tierwohl sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Konventionelle Tierhaltung steht aufgrund ethischer Bedenken immer stärker in der Kritik.

Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen ist es für McDonald's Deutschland unabdingbar, aktiv neue Wege für eine zukunftsfähige Lieferkette zu suchen, diese zu testen und voranzutreiben. Der Fokus liegt dabei immer darauf, dass diese Lösungen auch in der breiten Masse funktionieren. Die konventionellen Strukturen der Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung in einem wirtschaftlich tragbaren Rahmen nachhaltiger zu machen, ist somit unsere tägliche Herausforderung.

Rindfleisch ist eine Priorität der globalen McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie, deshalb wurden hierfür bereits 2017 Ziele festgelegt. Diese Ziele gelten für die zehn Länder, aus denen über 85 Prozent des weltweit von McDonald's verarbeiteten Rindfleisches eingekauft werden und sollten bis 2020 erreicht werden: USA, Australien, Deutschland, Brasilien, Irland, Kanada, Frankreich, Neuseeland, Großbritannien und Polen. McDonald's Deutschland konnte alle seine Ziele erfüllen.

Für McDonald's Deutschland waren dabei diese Ziele relevant:

Globales Ziel 2020	Umsetzung in Deutschland
Rindfleisch aus einem nachhaltigen Programm einkaufen, das den Grundsätzen und Kriterien des Global Roundtable for Sustainable Beef (GRSB) entspricht	BEST Beef ist unser Programm für eine nachhaltigere Rinderhaltung in Deutschland. Weiterentwicklung des Programms BEST Beef 2.0 wurde eingeführt und umgesetzt.
Best Practice Austausch mit Landwirt:innen, um gemeinsam an Kriterien für die globalen Fokusbereiche und nachhaltigere Beschaffung von McDonald's zu arbeiten	Young Famer, Organisation von Trainings zum sicheren Umgang mit Rindern, Cool-Farm-Tool
Flagship-Farmer:innen fördern	Seit 2012 haben wir eine:n Beef-Flagship-Farmer:in in Deutschland. Wir werden das Programm weiter vorantreiben.
Innovationen in der Landwirtschaft fördern	2017 haben wir eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse im Bereich nachhaltigere Rindfleischerzeugung durchgeführt. Die Ergebnisse bilden die Basis für die Erreichung dieses Ziels.

Die globalen Zielsetzungen haben wir für Deutschland erreicht. Wir eruieren nun weitere Schritte, über die wir ab 2021 berichten werden.

Herkunft Rindfleisch

2020 kamen 85 Prozent des für McDonald's Deutschland verarbeiteten Rindfleischs aus rund 57.000 landwirtschaftlichen Betrieben aus Deutschland. Die restlichen 15 Prozent stammten aus den Niederlanden, Großbritannien, Österreich und Irland.

Rund 75 Prozent unseres Rindfleischs stammte 2020 von Milchkühen, 20 Prozent von Jungbullen und fünf Prozent von Färsen. Die überwiegende Nutzung von Milchkühen zur Rindfleischverarbeitung hat den Vorteil, dass der ökologische Fußabdruck auf Milch, Kalb und Fleisch verteilt wird. Denn Mastbullen werden ausschließlich für die Fleischproduktion gehalten und nach 18 bis 24 Monaten geschlachtet. Milchkühe dagegen geben etwa vier bis fünf Jahre Milch, bevor sie geschlachtet werden. Basis für die Milchproduktion ist die Geburt eines Kalbes.

„BEST Beef"-Programm

Geprüft

Vor dem Hintergrund unserer globalen Ziele 2020 hinsichtlich einer nachhaltigeren Rindfleischerzeugung haben wir 2017 eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Die wichtigsten Themen sind demnach tiergerechte Haltungsformen, eine verbesserte Tiergesundheit bei möglichst geringem Arzneimitteleinsatz, gentechnikfreie Fütterung sowie eine Verringerung der CO_2-Emissionen. Um an diesen Themen zu arbeiten, setzen wir auf eine intensive Zusammenarbeit mit Molkereien, da der Großteil unseres Fleischs von Milchkühen kommt und die Molkereien der zentrale Ansprechpartner der Milchbauern sind. Eine integrierte Betrachtung von Milch und Fleisch im Hinblick auf nachhaltigere Erzeugungsstrukturen bietet daher viele Potenziale. Auf Basis dieser Erkenntnisse haben wir an der Weiterentwicklung des „BEST Beef"-Programm gearbeitet.

BEST Beef steht für „**B**ündnis für **E**xzellenz, **S**icherheit und **T**ransparenz" in der Rinderhaltung. Gemeinsam mit Partner:innen aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Wissenschaft hat McDonald's Deutschland bereits 2010 ein praxisorientiertes Bonusprogramm entwickelt, das gute landwirtschaftliche Praktiken und damit eine Verbesserung von Tierwohl und Tiergesundheit belohnt. Das Programm stärkt die heimische Landwirtschaft, indem es den beteiligten Landwirt:innen eine Abnahmesicherheit bietet.

Im Programm werden verbesserte Praktiken getestet und honoriert. Unser Ziel ist es, diese als Standard einzuführen und neue ambitionierte Ziele ins Programm aufzunehmen. McDonald's profitiert durch eine gesteigerte Versorgungssicherheit mit in Deutschland erzeugtem Rindfleisch, das zudem konkreten Nachhaltigkeitsanforderungen entspricht.

Grundvoraussetzung für eine Teilnahme am „BEST Beef"-Programm ist eine Zertifizierung oder Anerkennung nach dem QS-System[4]. Das Programm wurde mit zwei Modulen angelegt, bei deren Erfüllung der bzw. die Landwirt:in einen Aufschlag bis zu 0,10 Euro pro Kilogramm Schlachtgewicht erhielt.

Vor dem Hintergrund der weltweiten McDonald's Ziele für eine nachhaltigere Rinderhaltung haben wir das „BEST Beef"-Programm weiterentwickelt. Die Umstellung auf die neuen Module erfolgte zum 1. Juli 2019.

Die Module von BEST Beef 2.0

Modul	Anforderung	Zuschlag pro kg Schlachtgewicht
Modul 1: **Haltungsmanagement**	a) Laufstallhaltung Mind. 4 m² Lauffläche/Tier • Tier-/Liegeplatz-Verhältnis 1:1, • Stetiger Zugang zu Kuhbürsten b) Weidegang • Zusatzkriterium: Abkalbebox	0,05 € 0,01 €
Modul 2: **Gesundheitsmanagement**	A) Nutzungsdauer Stufe 1: mind. 40 Monate B) Nutzungsdauer Stufe 2: mind. 52 Monate	0,02 € +0,02 €

Ende 2020 waren 21 Erzeugergemeinschaften und Viehkaufleute sowie zehn Schlachthöfe am Programm beteiligt. Darüber waren Ende 2020 insgesamt 3.423 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden, für 28.917 Kühe wurde 2020 ein „BEST Beef"-Zuschlag an den bzw. die jeweilige:n Landwirt:in ausbezahlt. Der Anteil des „BEST Beef"-Fleischs an der gesamten für McDonald's Deutschland verarbeiteten Rindfleischmenge lag 2020 bei rund acht Prozent. Dabei wird Rindfleisch als BEST Beef klassifiziert, sobald eines der Module erfüllt ist.

Die Einhaltung der „BEST Beef"-Module überprüfen wir im Rahmen regelmäßig stattfindender QS-Audits bei den Landwirt:innen. Die bisher durchgeführten Audits wurden bei Landwirt:innen im Süddeutschland durchgeführt. Für alle Landwirt:innen aus Norddeutschland befindet sich das Auditsystem im Praxistest. Coronabedingt wurden 2020 weniger Audits durchgeführt. Diese wurden /werden zeitnah nachgeholt. 2020 wurden insgesamt 540 Audits durchgeführt. 79 Prozent der auditierten Betriebe haben alle gemeldeten Module korrekt umgesetzt und eingehalten. Bei Nichteinhaltung einzelner Punkte wird ein:e Landwirt:in für das betreffende Modul gesperrt. Bei erneuter erfolgreicher Auditierung kann die Sperre aufgehoben werden. Seit 2017 überprüfen wir die korrekte Umsetzung des „BEST Beef"-Programms auch über Audits bei den teilnehmenden Erzeugergemeinschaften und Schlachthöfen.

[4] Das QS-System ist ein stufen- und unternehmensübergreifendes Qualitätssicherungssystem für die Herstellung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. 2001 für Fleisch und Fleischwaren ins Leben gerufen, gilt es seit 2004 auch für Obst, Gemüse und Kartoffeln. www.q-s.de

Unser Ziel ist es, mit dem neuen „BEST Beef"-Programm anschlussfähig an die Entwicklungen im deutschen Markt zu sein und unsere eigenen Ziele an eine nachhaltigere Rinderhaltung zu erfüllen. Stets im Mittelpunkt steht dabei der Grundsatz von BEST, ein für die Landwirt:innen einfaches und transparentes Programm zu haben, mit dem wir auch in vielen Jahren noch die Rohwaren, die wir für unsere Produkte benötigen, in ausreichender Menge und in gleichbleibend hoher Qualität beziehen können.

„BEST Beef"-Programm 2020

Geprüft ✔

Partner:innen	
Landwirt:innen	3.423
Erzeugergemeinschaften	21
Schlachthöfe	10
Anzahl Kühe	28.917
Anzahl Kühe gesamt (seit Programmbeginn)	184.367
Anzahl durchgeführter Audits	540

Aufgrund der Änderung zum BEST Beef 2.0 war es notwendig, dass sich alle Landwirt:innen neu bei BEST Beef anmelden mussten. Dies hatte zur Folge, dass in der Umstellungsphase ein Rückgang der teilnehmenden Landwirt:innen zu verzeichnen war. Die Anzahl der teilnehmenden Landwirt:innen konnte bis zum Redaktionsschluss des vorliegenden Berichts auf das Ursprungsniveau wieder angehoben werden. Ziel ist es, dass das Programm BEST Beef 2.0 weiter ausgebaut wird. Die Maßnahmen, wie der Anteil der Landwirt:innen bzw. Anteil der „BEST Beef"-Menge im Verhältnis zur Gesamtrindfleischmenge gesteigert wird, sind definiert.

4.1.4. Hähnchenfleisch und Eier

GRI-ANGABEN
102-9, 204-1, 301-1, G4-FP2, G4-FP9, G4-FP11, G4-FP12

Die globale nachhaltige Beschaffungsstrategie von McDonald's formuliert drei Ziele für Hähnchenfleisch, an deren Umsetzung wir auch in Deutschland aktiv arbeiten.

Globales Ziel	Umsetzung in Deutschland
Bis 2020 Einsatz von 100 Prozent nachhaltig zertifiziertem Futtersoja für alle europäischen McDonald's Märkte.	Das Ziel in der Hähnchenmast für McDonald's Deutschland Futtersojas aus nachhaltigem Anbau zu beziehen (europäische Soja oder ProTerra) wurde erfüllt.
Bis 2024 Umsetzung konkreter Maßnahmen zur Verbesserung von Tierwohl und Tiergesundheit in der Hähnchenaufzucht.	Hier werden die globalen Ziele überabeitet. Für McDonald's Deutschland werden wir in 2021 Maßnahmen zur Zielerreichung mit unseren Lieferant:innen festlegen.
In der Hühneraufzucht bis 2027 vollständiger Stopp des Einsatzes von Antibiotika, die die WHO als höchst kritisch für die Humanmedizin definiert hat.	Dieses Ziel ist seit 2019 abgeschlossen.

Hähnchenfleisch: Herkunft und Haltung

2020 wurden 22.659 Tonnen Hähnchenfleisch für McDonald's Deutschland verarbeitet. Davon stammten 24 Prozent aus Deutschland – größtenteils aus Niedersachsen, Hessen und Bayern. 76 Prozent kamen aus europäischen Ländern. Unabhängig von der Herkunft entspricht unser Geflügelfleisch immer denselben hohen Qualitätsstandards. Unsere Lieferant:innen beziehen das Hähnchenfleisch aus Betrieben mit konventioneller Tierhaltung. McDonald's stellt zusätzliche Anforderungen an die Hühneraufzucht, die über die gesetzlich geltenden Vorgaben hinausgehen. Neben den oben aufgeführten globalen Zielen gelten folgende Anforderungen:

- Kein Einsatz von Futtermitteln aus gentechnisch veränderten Organismen. Zudem Hitzebehandlung des Futters zur Steigerung der Biosicherheit und rein vegetarisches Futter.
- Verpflichtende Installierung und Umsetzung eines anerkannten Farmstandards: Alle Aufzuchtbetriebe sind extern nach mindestens einem international anerkannten Standard wie Global GAP[5], QS oder IKB[6] auditiert.
- Besatzungsdichte in Mastbetrieben von maximal 38 kg/m² (EU-Vorgabe: 42 kg/m², Deutschland: 39 kg/m²).
- Spezielle Anforderungen an Erfassung, Monitoring und kontinuierliche Verbesserung von wesentlichen Tierwohl- und Tiergesundheitsindikatoren (sog. Key Welfare Indicators) wie Fußballenläsionen, Fersendermatitis, Hämatomen etc.
- Spezielle Anforderungen an Erfassung, Monitoring und kontinuierliche Reduzierung des Antibiotikaverbrauchs: Seit 2001 führt McDonald's in Europa ein Monitoring des Antibiotikaeinsatzes in seiner Lieferkette für Hähnchenfleisch durch. Zwischen 2012 und 2017 gelang es uns, die eingesetzten Antibiotikamengen bei allen Masthähnchen signifikant zu senken (Grundlage: mg/kg Lebendgewicht), unter anderem durch regelmäßiges Monitoring, Sensibilisierung der Landwirte und Tierärzte sowie dem Teilen von Best-Practice-Erfahrungen.

BEST Chicken

2013 bis 2017 arbeitete McDonald's Deutschland mit Lieferant:innen, ausgewählten landwirtschaftlichen Betrieben sowie Partner:innen aus der Wissenschaft im Rahmen von BEST Chicken an verschiedenen Maßnahmen zur Verbesserung der Hähnchenaufzucht.

Das zuletzt 2017 gestartete Pilotprojekt zum optimierten Energiemanagement in Mastställen wurde durchgeführt und Einsparpotentiale, vor allem der Umstieg auf erneuerbare Energien, ermittelt. Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Pilotprojekten werden zukünftig in die Sustainable-Sourcing-Aktivitäten integriert.

Unterstützer des Soja-Moratoriums

Gemeinsam mit anderen führenden Unternehmen der Lebensmittelindustrie sowie Greenpeace und weiteren Umweltschutzorganisationen unterstützt McDonald's das Soja-Moratorium, das 2006 zum Schutz des brasilianischen Amazonas-Regenwaldes beschlossen wurde. Das Moratorium verpflichtet die Unterstützer:innen, nur Soja zu

[5] Die Abkürzung GAP steht für Good Agricultural Practices („gute landwirtschaftliche Praxis"). Global GAP ist der weltweite Standard, der diese Praxis sicherstellt. www.globalgap.org/de/

[6] Integrierte Kettenüberwachung, kurz IKB, ist das landesweit einheitliche Qualitätssicherungs-System in den Niederlanden. Es sorgt für die Rückverfolgbarkeit und Qualität des niederländischen Hähnchenfleischs. Mittlerweile haben sich auch Unternehmen der europäischen und amerikanischen Geflügelwirtschaft den Regelungen des Systems angeschlossen. www.gefluegel-info.de/ikb/

kaufen oder zu handeln, das nicht auf nach 2008 entwaldeten Flächen angebaut wurde. Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Zivilgesellschaft, Industrie und der brasilianischen Regierung hat dazu geführt, dass die Entwaldung deutlich zurückging. Das Soja-Moratorium wurde im Mai 2016 unbefristet verlängert. Die Vereinbarung soll so lange gelten, bis grundsätzlich keine Regenwaldgebiete des Amazonas mehr zerstört werden.

Eier: Herkunft und Haltung

McDonald's Deutschland nutzt für sein Frühstückssortiment bereits seit 1999 ausschließlich Hühnereier aus Freilandhaltung. 2020 haben wir insgesamt 11.661.389 Eier von unserem Exklusivlieferanten ovofit Eiprodukte GmbH bezogen. Die Haltungsbedingungen der Tiere entsprechen den gesetzlichen Standards: Auf einen Quadratmeter Stallfläche kommen neun Hennen. Hinzu kommen vier Quadratmeter pro Henne im Auslauf. Es wird kein gentechnisch verändertes Futter eingesetzt.

Europäisches Soja

Seit 2017 kommen die für unsere Frühstücksprodukte genutzten frischen Eier nur noch von Legehennen, die mit Soja aus zertifiziert nachhaltigem Anbau aus Europa gefüttert werden[7]. Damit stellen wir sicher, dass der Sojaanbau im Einklang mit der Natur stattfindet. Die Landwirt:innen halten sich an die EU-Pflanzenschutzrichtlinien, die EU-(ILO)-Arbeits- und und Sozialrechte und kultivieren kein Land, welches nicht bereits vor dem 1. Januar 2008 als landwirtschaftliche Fläche genutzt wurde.

Forum für nachhaltigere Eiweißfuttermittel

McDonald's Deutschland hat bereits 2017 im Rahmen unserer Mitgliedschaft beim Forum für nachhaltigere Eiweißfuttermittel eine individuelle Zielsetzung zur Förderung nachhaltigerer Eiweißfuttermittel formuliert und veröffentlicht. Die bestehenden individuellen Zielsetzungen werden ab 2021 weiterentwickelt. In dem vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) geförderten Forum diskutieren Vertreter:innen der Lebensmittel- und Futtermittelwirtschaft, zivilgesellschaftliche Akteure, Wissenschaft, Umwelt-NGOs und Vertreter:innen aus Bundes- und Landesministerien seit 2015 Möglichkeiten und Ziele für den Einsatz von nachhaltigeren Eiweißfuttermitteln in Deutschland. Weiterführende Informationen stehen auf der Website des Forums zur Verfügung.

Freilandeier in Saucen

Alle der bei McDonald's eingesetzten Saucen und Dips enthalten seit 2018 ausschließlich Eiprodukte von Eiern aus Freilandhaltung.

4.1.5. Fisch und Shrimps

Seit Oktober 2011 stammen 100 Prozent des in Deutschland für den Filet-o-Fish verwendeten Fischs aus nachhaltigem Fischfang, zertifiziert nach dem Marine Stewardship Council (MSC) Standard. Der MSC ist eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die ein Umweltsiegel für Fisch aus nachhaltiger Fischerei vergibt.
Ziel ist es, die weltweite Überfischung der Meere zu verringern. 2020 hat McDonald's Deutschland insgesamt 1.178 Tonnen MSC-zertifizierten Fisch aus den USA eingekauft.

Die während eines Promotion-Zeitraums angebotenen Shrimps stammten im Berichtsjahr zu 100 Prozent aus verantwortungsvoll betriebener Aquakultur, zertifiziert nach

[7] Bei Marktengpässen (zum Beispiel Auswirkungen Fipronil) müssen wir nicht-zertifiziertes Soja zukaufen.

dem Aquaculture Stewardship Council (ASC) Standard. Das Aquaculture Stewardship Council ist eine unabhängige, internationale Non-Profit-Organisation, die ein Zertifizierungs- und Kennzeichnungsprogramm für verantwortungsvolle Aquakultur betreibt. Die Hauptaufgabe des ASCs besteht darin, die globalen Standards für eine verantwortungsvolle Aquakultur zu verwalten, die von den WWF-Aquakulturdialogen entwickelt wurden. McDonald's Deutschland hat 2020 insgesamt 456 Tonnen ASC-zertifizierte Shrimps aus Vietnam eingekauft.

Bereits 2016 hat McDonald's gemeinsam mit anderen Anbieter:innen der Fischindustrie eine Selbstverpflichtung zur Einschränkung ihrer Fanggebiete in der Arktis unterzeichnet. Darüber hinaus verzichtet McDonald's künftig auf Kabeljau aus ehemals von Eis bedeckten Gebieten in der nördlichen Barentssee. Damit sind wir einem Aufruf von Greenpeace gefolgt. Aus der Barentsee stammen laut Greenpeace etwa 70 Prozent des weltweit verkauften Atlantischen Kabeljaus. Durch die Erderwärmung können Fangflotten in immer neue Meeresgebiete vorstoßen, die bisher durch Eis bedeckt waren und deshalb nicht gesetzlich geschützt sind.

4.1.6. Kaffee

Bei McDonald's Deutschland sind 100 Prozent des Kaffees für Heißgetränke (koffeinhaltiger Kaffee seit 2008, entkoffeinierter Kaffee seit 2017) nach den Vorgaben der Rainforest Alliance zertifiziert. Das Siegel Rainforest Alliance Certified™ wird an Farmen vergeben, die strenge Standards für eine nachhaltige Landwirtschaft erfüllen. 2020 hat McDonald's Deutschland insgesamt 826 Tonnen Kaffee eingekauft, der von zertifizierten Farmen aus Süd- und Mittelamerika stammte.

4.1.7. Palmöl

Unser Frittieröl im Restaurant besteht ausschließlich aus Sonnenblumen- und Rapsöl. Palmöl wird lediglich bei der Herstellung in einigen Dessert- und McCafé Produkten, für die Panade der Shrimps sowie für die Tortillafladen verwendet. Die Lieferant:innen dieser Produkte verpflichten wir seit 2012 dazu, ausschließlich zertifiziertes Palmöl einzusetzen.

4.1.8. Papier

Im Rahmen der globalen Nachhaltigkeitsstrategie hat sich McDonald's zu einer entwaldungsfreien Lieferkette verpflichtet. Ein wichtiger Baustein dabei ist das Ziel, ab 2020 weltweit nur noch Papier aus recyceltem Rohstoff oder aus nach FSC oder PEFC zertifizierter Forstwirtschaft zu beziehen.

In Deutschland haben wir dieses Ziel seit 2015 erfolgreich umgesetzt. Das für unsere Serviceverpackungen eingesetzte Frischfaserpapier stammt zu 100 Prozent aus nach den Standards des FSC (Forest Stewardship Council) oder PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification) zertifizierter Forstwirtschaft.

COVID-19-Update

Die Pandemie hatte auch Einfluss auf unsere Einkaufsstrategie und unser Produktsortiment. So haben wir zum Teil bereits produzierte Waren aus anderen McDonald's Ländern bezogen, um Warenschäden zu vermeiden. Aufgrund der teilweise geschlossenen Restaurants haben wir unser Frühstückssortiment vorübergehend ausgesetzt. Dies hatte auch Auswirkungen auf unsere:n Eierlieferant:in. Um unserer Verantwortung gegenüber dem/der Lieferant:in nachzukommen, aber auch um den erarbeiteten Standard zu halten, haben wir ein alternatives Eiprodukt ins Standardsortiment aufgenommen.

4.2. Qualität – Unser Ansatz

GRI-ANGABEN
103-1, 103-2, 103-3

Wir möchten, dass unsere Gäste unsere Restaurants mit einem guten Gefühl verlassen – nicht nur, weil es ihnen bei uns gut geschmeckt hat, sondern auch, weil wir hochwertige Zutaten unter kontrollierten und hygienischen Bedingungen verarbeiten. Zu unserem Qualitätsverständnis gehört es aber auch, unsere Menüauswahl so weiterzuentwickeln, dass wir ausgewogene Optionen anbieten, die die ganze Familie genießen kann.

Als führendes Unternehmen der Systemgastronomie haben wir mit Einfluss darauf, wie sich die Menschen täglich ernähren. Dabei sind wir mit vielfältigen und manchmal auch gegensätzlichen Ernährungstrends konfrontiert:

- Der Anteil von Flexitariern, also Menschen, die gelegentlich bewusst auf Fleisch verzichten, ist in den letzten Jahren stark gestiegen.
- Vegetarische und vegane Produkte sind ebenso beliebt wie große Gourmet-Burger mit einer Extraportion Fleisch.
- Ernährungstrends in Richtung bewusster, ausgewogener und weniger industriell verarbeiteter Lebensmittel verbreiten sich über die gesamte Bevölkerung. Gleichzeitig ist eine Zunahme einiger ernährungsbedingter Krankheiten wie Adipositas, Bluthochdruck und Diabetes zu beobachten.
- Für die Kund:innen von heute sind ökologische Aspekte und eine faire Produktion entlang der gesamten Lieferkette integraler Bestandteil der Lebensmittelqualität. Die Erwartung an nachhaltig erzeugte, frische und hochwertige Produkte geht vielfach einher mit hoher Preissensibilität und dem Wunsch nach günstigen Angeboten.
- Gleichzeitig verändern sich in einer digitalen Gesellschaft die Anforderungen und Bedürfnisse der Gäste – zum Beispiel in Bezug auf die Individualisierung von Produkten oder die breitere Verfügbarkeit unseres Angebots.

Strategische Fokusbereiche

Die Modernisierung unserer Restaurants in den letzten Jahren ist fast abgeschlossen. Neben einem ansprechenden Restaurantdesign verfügen alle Restaurants über moderne Bestell- und Küchensysteme. Unsere Gäste haben so die Möglichkeit, dass Produkte auf Bestellung zubereitet werden, somit können auch Lebensmittelverluste vermieden werden. Sowohl am Counter, in der App oder auch an digitalen Bestellterminals können sich Gäste Burger individuell zusammenstellen und verschiedene Bezahlmethoden nutzen. Beim Restaurantbesuch kann der Tischservice in Anspruch genommen werden. Unsere Gäste können so ein individuelles Restauranterlebnis genießen.

Aus der COVID-19-Pandemie haben wir die strategischen Fokusbereiche 3 Ds entwickelt. Die 3 Ds stehen für Drive, Digital und Delivery. Mit diesem Fokus konnten wir unseren Gästen zeigen, dass wir unseren Service weiter für sie ausbauen und dabei Hygiene und Sicherheit für uns und unsere Gäste Priorität haben.

- Im McDrive haben unsere Gäste die Möglichkeit, kontaktlos und sicher McDonald's Produkte zu erwerben.
- Mit dem Lieferservice McDelivery können wir unseren Gästen ihren McDonald's Moment dorthin bringen, wo sie gerade sind.
- Vielerorts konnten Gäste über den Außerhaus-Verkauf ihre Bestellung abholen und mitnehmen. Dabei wird im Restaurant zur Sicherheit aller auf die notwendigen Abstände, Hygiene- & Sauberkeit, das Tragen von Schutzmasken und die Möglichkeit kontaktloser Bezahlung geachtet.

- Mit der McDonald's App können unsere Gäste einfach und kontaktlos von überall bestellen, bezahlen und abholen.

Verantwortung für unsere kleinen Gäste

Eine besondere Verantwortung sehen wir in unserer Rolle als Familienrestaurant. Ein großer Teil der rund 1,5 Millionen Gäste, die wir allein in Deutschland täglich begrüßen, sind Familien mit Kindern. Im Rahmen seiner globalen Nachhaltigkeitsstrategie hat sich McDonald's im Jahr 2018 neue, weltweit gültige Ziele zur Verbesserung des Happy Meals gesetzt. Die Ziele zu Nährwerten, ausgewogener Menüzusammensetzung, Inhaltsstoffen, transparenten Nährwertangaben und Richtlinien für verantwortungsvolles Marketing gegenüber Kindern sollen bis 2022 weltweit umgesetzt werden und werden regelmäßig überprüft. In Deutschland haben wir einen Großteil dieser Ziele bereits erreicht, arbeiten aber dennoch an der kontinuierlichen Verbesserung des Happy Meals.

Qualität und Sicherheit als Basis

Lebensmittelqualität und Lebensmittelsicherheit haben für McDonald's höchste Priorität und sind die Basis unserer täglichen Arbeit. Hier blicken wir auf unsere gesamte Lieferkette (from farm to fork), da Qualität und Lebensmittelsicherheit auf allen Ebenen gewährleistet sein muss. Denn unsere Gäste erwarten von uns zu Recht einwandfreie Produkte – und das jeden Tag. Deshalb verpflichten wir unsere Lieferant:innen zusätzlich zu den gesetzlich vorgeschriebenen Regelungen zur Einhaltung der McDonald's „Quality Assurance Requirements". Die Kontrollen zur Einhaltung unserer Standards entlang der gesamten Lieferkette erfolgen regelmäßig in Form von angekündigten oder unangekündigten Audits durch akkreditierte Auditunternehmen.

Ein weiterer wichtiger Baustein zur Sicherstellung von Lebensmittelsicherheit und -qualität ist die schnellstmögliche Rückverfolgbarkeit bis hinein in die Vorstufen der Lieferkette. Innerhalb weniger Stunden können wir jedes Produkt beziehungsweise seine Bestandteile bis zum konkreten Ursprung lückenlos nachverfolgen. Innerhalb des McDonald's Systems übernehmen alle Beteiligten – Mitarbeiter:innen, Franchise-Nehmer:innen und Lieferant:innen – Verantwortung, um unser Qualitätsversprechen gegenüber unseren Gästen zu unterstützen, über die einzelnen Stufen der Lieferkette hinweg bis hin zu den operativen Prozessen im Restaurant. Mit den systematischen und umfangreichen Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitskontrollen auf allen Ebenen der Lieferkette (From Farm to Fork) untermauern wir unseren Anspruch als Marktführer.

Qualität – Daten und Fakten 2020

4.2.1. Qualität und Lebensmittelsicherheit

Über die bestehenden gesetzlichen Anforderungen hinaus hat McDonald's gemeinsam mit seinen Lieferant:innen, Logistikpartner:innen und Restaurants weitere Maßnahmen definiert, um unser Qualitätsversprechen an unsere Gäste zu erfüllen.

Qualitäts- und Sicherheitskontrollen bei unseren Lieferant:innen

GRI-ANGABEN
103-1, 103-3, 416-1, 416-2, G4-FP5

Für die Herstellung unserer Produkte durch unsere direkten Lieferant:innen gelten die Standards des McDonald's „Supplier Quality Management System" (SQMS). SQMS ist der von McDonald's speziell definierter Standard zur Sicherstellung von Qualität und Lebensmittelsicherheit. Dieser Standard baut auf gängigen GFSI-Standards[8] (IFS, BRC, FSSC 22000) auf und beinhaltet darüber hinaus McDonald's-spezifische Anforderungen.

[8] GFSI Global Food Safety Initiative Standard

Alle Lieferant:innen für Standardprodukte sind nach SQMS auditiert. Die erfolgreiche Auditierung ist Voraussetzung dafür, in das Portfolio der Standardlieferant:innen, aber auch als wiederkehrende Promotionslieferant:innen von McDonald's aufgenommen zu werden. Lieferant:innen für Aktionsprodukte müssen für eine Erstbelieferung im Zuge einer Aktion mindestens nach einem gängigen GFSI-Standard auditiert sein. Insofern ein:e Lieferant:in erneut an einer Aktion teilnimmt, ist eine vollständige Zertifizierung nach SQMS Voraussetzung. Externe, zertifizierte Auditor:innen überprüfen regelmäßig in angekündigten und unangekündigten Audits, dass die Standards des McDonald's SQMS eingehalten werden. Wie oft die Audits durchgeführt werden, hängt von der Risikobewertung der jeweiligen Lebensmittelkategorie sowie von der Häufigkeit und Menge der jeweils gelieferten Produkte ab. 2020 wurden insgesamt 100 SQMS-Audits durchgeführt.

Darüber hinaus finden regelmäßig unangekündigte Rückverfolgbarkeitstests bei globalen bzw. Standardlieferant:innen, sogenannte „External Withdrawal Exercises (EWE)", statt. Hierbei muss innerhalb von 24 Stunden der Nachweis „From Farm to Fork" (vom Ursprung bis ins Restaurant) erbracht werden.

Nach einem festgelegten Überprüfungsschema werden Rohwaren aus den Distributionszentren gezogen und zur Analyse (Mikrobiologie, Rückstände, Einhaltung der Spezifikation) ins Labor geschickt und geprüft, ob die gesetzlichen und McDonald's Vorgaben an die Rohware eingehalten werden.

Zusätzlich zu den Kontrollen nach McDonald's-eigenen Standards führen die lokalen Behörden bei unseren Lieferant:innen regelmäßig Kontrollbesuche durch.

Qualitäts- und Sicherheitskontrollen in unseren Restaurants

Qualität, Service, Sauberkeit (QSS)
Die Qualität und Sicherheit unserer Produkte wird im Restaurant über verschiedene Stufen kontrolliert: Die QSS (Qualität, Service, Sauberkeit)-Standards beschreiben umfangreiche Kontrollpunkte im Restaurant. Die höchste Priorität hat dabei die Lebensmittelsicherheit. Unsere Field & Operations Consultants überprüfen und bewerten im Rahmen des „Restaurant Operations Improvement Process" – kurz ROIP – regelmäßig die Einhaltung dieser QSS-Standards. 2020 besuchten sie jedes Restaurant durchschnittlich fünfmal. Insgesamt haben wir im Berichtsjahr 7.527 angekündigte und unangekündigte ROIP-Besuche durchgeführt.

Seit 2016 kann jeder Gast seinen McDonald's Besuch selbst bewerten. Jede Quittung enthält einen Zugangscode, der nur abfotografiert werden muss. Im Anschluss können online Bewertungen zu Qualität, Sauberkeit, Freundlichkeit etc. vorgenommen und Lob oder Verbesserungsbedarf mitgeteilt werden. 2020 haben 1.212.028 Gäste diesen Feedbackkanal genutzt. Dies sind rund 70 Feedbacks pro Restaurant/Monat. Wir schätzen diese Rückmeldungen sehr, um das Erlebnis im Restaurant für unsere Gäste optimal zu gestalten und kontinuierlich verbessern zu können.

Produktqualität (ATCQ)
Die Across the Counter Quality Consultants (ATCQ-Consultants) bewerten regelmäßig die Qualität unserer Kernprodukte im Restaurant. Sie beurteilen Brötchen, Fleisch, Pommes Frites und Salat. Dabei kontrollieren sie sowohl die Rohprodukte im Lager als auch fertig zubereitete Endprodukte, welche den Gästen serviert werden. 2020 wurden insgesamt 769 ATCQ-Kontrollen durchgeführt. Die ATCQ-Consultants übernehmen in den Restaurants dabei auch eine beratende Funktion, beispielsweise bei der technischen Einstellung von Geräten oder bei operativen Abläufen in der Küche. Ihre Bewertungen zu den Rohprodukten werden direkt an unsere Lieferant:innen weitergegeben, sodass diese auf dieser Basis kontinuierlich an deren Verbesserung arbeiten können.

Lebensmittelsicherheit & Hygiene
Im Rahmen der durch die deutsche Lebensmittelhygieneverordnung vorgeschriebenen betrieblichen Eigenkontrolle werden vier Mal jährlich in allen unseren Restaurants verschiedene Proben von Produkten sowie Oberflächen genommen und mikrobiologisch analysiert. Nach einem streng festgelegten Untersuchungsumfang, der jährlich in Zusammenarbeit mit unseren Partnerlaboren überprüft und ggf. überarbeitet wird, werden Produkte wie z. B. Milchshake, McSundae, Eiswürfel aber beispielsweise auch Abklatschproben der Hände der Mitarbeiter:innen genommen und durch unsere Partner-Labore untersucht. In Deutschland arbeiten wir mit drei anerkannten akkreditierten Laboren zusammen. In diesem Rahmen haben wir 2020 insgesamt 15.275 Proben entnommen und zur Untersuchung bringen lassen.

Ergänzend zur betrieblichen Eigenkontrolle lassen wir jedes Jahr in rund 15 Prozent aller Restaurants unangekündigte „Food Safety Audits“ von unabhängigen akkreditierten Laboren durchführen. Hierbei wird der Status zu Lebensmittelsicherheit und Hygiene anhand einer Checkliste von Auditoren unserer drei Partner-Labore geprüft. 2020 wurden 216 „Food Safety Audits“ durchgeführt.

Zusätzlich führen die lokalen Behörden regelmäßig Kontrollbesuche durch. In den von McDonald’s selbst betriebenen Restaurants wurden im Berichtsjahr 108 Behördenbesuche durchgeführt. 88 Prozent davon waren Routinebesuche, acht Prozent Verdachtskontrollen und vier Prozent Nachkontrollen.

COVID-19-Update

Im Zeitraum der Pandemie gab es zahlreiche Besuche zu unserem Corona-Hygienekonzept durch Ordnungs- und Gesundheitsämter. Die Rückmeldung zum Hygienekonzept durch die Ämter war durchweg positiv.

4.2.2. Produkte und Service

Wir bieten unseren Gästen neben den bekannten Service im Restaurant (z. B. Tischservice) auch weitere Möglichkeiten und erweitern bestehende Angebote wie die Ausweitung des Liefergebietes McDelivery und die Entwicklung eines Loyalty-Programms in der McDonald’s App.

	2016	2017	2018	2019	2020
Anzahl Restaurants gesamt	1.470	1.480	1.489	1.484	1.448
Anzahl McCafé	852	832	766	700	683
Anzahl Restaurants mit Delievery	2	151	180	185	197

Unseren Lieferservice McDelivery gibt es in Deutschland seit 2017. Für unser Lieferangebot arbeiten wir mit Lieferando.de zusammen, das die Auslieferung der Speisen vor allem in Großstädten übernimmt. Ende 2020 haben wir begonnen, das Liefergebiet sukzessive mit eigener Auslieferung über unsere Restaurants zu erweitern und so Standorte einzubinden, an denen Lieferando nicht als Auslieferpartner:in zur Verfügung steht. An diesen

Standorten werden Bestellungen mit eigenen gebrandeten Fahrzeugen und eigenen Mitarbeitern:innen ausgeliefert. Für unsere Gäste ändert sich bei der Bestellung nichts, sie können über die gewohnten Plattformen bestellen. Unabhängig davon, ob wir selbst ausliefern oder über Lieferando ausliefern lassen, können unsere Gäste über die Website www.mcdelivery.de überprüfen, ob sie sich in unserem Liefergebiet befinden. Bis Ende 2020 war der Service bundesweit in 47 Städten verfügbar, davon in elf Städten ausschließlich mit unserem eigenen Lieferservice. 197 McDonald's Restaurants boten 2020 Lieferservice an.

Seit 2017 steht unseren Gästen die McDonald's App zur Verfügung. Mit der App für iOS und Android bekommen unsere Gäste Zugang zu exklusiven Coupons sowie zu allen Angeboten, Produkten, Gewinnspielen und als registrierte App-Nutzer:innen auch individuelle Angebote. Mit der App ist kontaktloses Bestellen und Bezahlen möglich.

Kontinuierliche Verbesserung unserer Produkte

GRI-ANGABEN
416-1, G4-FP6

Dort wo es möglich ist, arbeiten wir kontinuierlich daran, die Rezepturen unserer Zutaten zu optimieren. Die Herausforderung besteht dabei darin, dass unsere Gäste nicht auf den gewohnten Geschmack verzichten müssen. Gemeinsam mit unseren Lieferant:innen arbeiten wir fortlaufend an Optimierungen, um zum Beispiel Zusatzstoffe zu eliminieren bzw. zu minimieren oder, wenn überhaupt nötig, nach Möglichkeit nur natürliche Farb- und Aromastoffe einzusetzen. Auch die Reduzierung von allergenhaltigen Zutaten haben wir dabei immer im Blick.

Bis auf wenige Ausnahmen sind unsere Produkte bereits frei von Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffen.

Transparente Kommunikation

GRI-ANGABEN
102-42, 102-43, 102-44, 103-3, 417-1, G4-FP6

Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen und Allergenen
Seit knapp 25 Jahren stellen wir unseren Gästen leicht zugänglich und verständlich Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen und Allergenen zur Verfügung. Interessierte Gäste können die Informationen zu den einzelnen Produkten sowohl direkt in den Restaurants als auch besonders schnell und einfach online über unsere Website oder die McDonald's App abrufen.

Übersicht über Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffe, Zutaten und Allergenen

McDonald's App	
Rubrik: Alle Produkte	Auf den Detailseiten zu jedem Produkt sind Nährwerte, Inhaltsstoffe und Allergene aufgelistet.
QR-Code auf Produktverpackungen	Zugang zu Informationen zum jeweiligen Produkt, zu den einzelnen Zutaten und zu Qualität und Herkunft
Internet	
www.McDonald's.de/produkte/alle-produkte	Auf den Detailseiten zu jedem Produkt sind Nährwerte, Inhaltsstoffe und Allergene aufgelistet.
Restaurant	
Poster/Anzeige im Kassenbereich	Übersicht über Allergene
Infoboard	Faltblatt mit Nährwertangaben zu allen Standardprodukten (inkl. McCafé)
Kiosk Bestellterminals	Übersicht über Allergene

McDonald's Gästeservice
Der McDonald's Gästeservice ist Anlaufstelle für Fragen und Anmerkungen unserer Gäste. Dabei stehen unseren Gästen verschiedene Kanäle und Plattformen zur Verfügung: E-Mail, Telefon, Brief, Fax sowie unser McDonald's Chatbot (siehe unten). Im Jahr 2020 wurden diese Möglichkeiten der Kontaktaufnahme insgesamt 97.613 Mal in Anspruch genommen.

Kontakte McDonald's Gästeservice

	2016	2017	2018	2019	2020
Kontakte gesamt	61.947	66.514	91.805	107.231	97.613

Viele unserer Gäste nehmen auch über unsere Social-Media-Kanäle (via Instagram, Facebook, Twitter und YouTube) Kontakt zu uns auf. Im Jahr 2020 wurden insgesamt über 220.000 Nutzer:innen-Beiträge auf den sozialen Netzwerkseiten von McDonald's Deutschland geteilt.

Unser:e digitale:r Mitarbeiter:in – der McDonald's Chatbot
Auf der McDonald's Website haben unsere Gäste seit 2019 auch die Möglichkeit, Fragen an unseren Chatbot zu stellen. Um den Gästeservice zu entlasten, werden häufig wiederkehrende Fragen hier nun automatisiert beantwortet. Kann der McDonald's Chatbot dem bzw. der Nutzer:in leider nicht weiterhelfen, wird an den McDonald's Gästeservice verwiesen. Im Jahr 2020 hat unser Chatbot etwa 126.000 Mal zu verschiedensten Themen gechattet.

Nachhaltigkeitsblog Change-M
Seit 2015 bloggt auf www.change-m.de ein abteilungsübergreifendes Team, das gemeinsam daran arbeitet, McDonald's Deutschland nachhaltiger zu machen. Neben den Kernblogger:innen kommen regelmäßig interne und externe Gastblogger:innen zu Wort. Der Blog ist ein Dialogfenster für alle, die uns begleiten, kritisch reflektieren, mitdiskutieren oder einfach mehr darüber erfahren möchten, woran McDonald's Deutschland im Bereich Nachhaltigkeit arbeitet und was wir konkret verändern wollen. 2020 haben wir insgesamt 52 Artikel veröffentlicht und freuen uns über kontinuierlich steigende Leserzahlen.

Podcast zur Gastronomie der Zukunft
„Zum Hierhören oder Mitnehmen? Der Podcast zur Gastronomie der Zukunft" ermöglicht einen übergreifenden Blick auf die gesamte Branche und lässt Wissenschaftler:innen, kleine und große Gastronom:innen, Zukunftsforscher:innen sowie Verbraucher:innen zu Wort kommen. Moderatorin und Journalistin Brigitte Theile begibt sich auf Deutschlandreise und spricht mit unterschiedlichen Gesprächspartnern:innen. Quer über die Branche hinweg entstehen spannende neue Konzepte und Innovationen. Im Podcast bringen wir Lösungsansätze und unterschiedliche Sichtweisen zusammen und schaffen damit einen unterhaltsamen und auch überraschenden Blick auf eine Branche im Umbruch. Der Podcast ist auf den gängigen Streamingdiensten und auf einer eigenen Website verfügbar.

Der geschenkte Tag
Am 29. Februar 2020 schenkte McDonald's dem Social-Business Treedom seine gesamte Werbezeit im TV, Hörfunk und auf Social Media um die innovative, ökologische und soziale Initiative an diesem Tag in den Mittelpunkt zu stellen und Treedom mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Die Initiative unterstützt damit den Kampf gegen den Klimawandel und hilft Kleinbauern dabei, ihre Unabhängigkeit und Einkommenslage zu verbessern. Seit zehn Jahren leistet Treedom mit seiner Aufforstung in Asien, Afrika, Südamerika und Italien einen Beitrag zu den formulierten Zielen zur nachhaltigen

Entwicklung der UN (Sustainable Development Goals, SDGs). Die ursprünglich von McDonald's selbst gepflanzten 36.000 Bäume sind mittlerweile auf über 44.000 Bäume angewachsen. Die Bäume verteilen sich auf insgesamt sieben Länder: Kamerun, Ecuador Guatemala, Kenia, Madagaskar, Nepal und Tansania.

4.2.3. Happy Meal

GRI-ANGABEN
416-1, 417-1, 417-3, FP2, FP6

Ausgewogene Angebote für Kinder und Engagement für Familien

Insbesondere Familien und Kindern möchten wir durch unsere Produktvielfalt einen einfachen Zugang zu einer ausgewogeneren Ernährungsweise ermöglichen. Mit jedem Happy Meal gibt es außerdem ein Spielzeug oder alternativ ein spannendes Buch, mit dem man auch noch Gutes tut.

Auch McDonald's in Deutschland arbeitet aktiv an der kontinuierlichen Verbesserung des „Happy Meal"-Angebotes und konnte im Jahr 2020 einige Fortschritte in diesem Bereich machen:

Globales Ziel 2022	Umsetzung in Deutschland
1. Ausgewogenheit: Mindestens 50 Prozent aller „Happy Meal"-Kombinationen enthalten • weniger als 600 Kalorien • höchstens zehn Prozent der Kalorien aus gesättigten Fettsäuren • maximal 650 mg Natrium • maximal zehn Prozent der Kalorien aus zugesetztem Zucker.	In Deutschland erfüllen bereits über die Hälfte aller möglichen „Happy Meal"-Kombinationen diese Mindestanforderungen an Energiegehalt, Fett, Natrium und Zucker.
2. Inhaltsstoffe: • Keine künstlichen Aromen oder Farbstoffe im Happy Meal • Künstliche Konservierungsstoffe so weit wie möglich reduzieren, ohne Sicherheit, Geschmack und Qualität der Lebensmittel zu beeinträchtigen	Wir verzichten bereits zu 100 Prozent auf künstliche Farbstoffe. Künstliche Aromen und Konservierungsstoffe werden nur noch ganz vereinzelt eingesetzt, wir arbeiten gemeinsam mit McDonald's Global an den entsprechenden Rezepturanpassungen.
3. Transparenz: Umfassende Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen und Allergenen für „Happy Meal"-Produkte sind über alle eigenen Websites und mobilen Apps, die für die Bestellung verwendet werden, verfügbar und zugänglich.	Auf unserer Website sind diese Informationen bereits zugänglich. In der McDonald's App und an den digitalen Bestellterminals (Kiosk) sind Nährwerte, Inhaltsstoffe und Allergene pro Produkt abgebildet. Wir arbeiten derzeit an der entsprechenden Umsetzung mit unseren McDelivery-Partner:innen.
4. Marketing: Alle „Happy Meal"-Kombinationen erfüllen unsere neuen Ernährungskriterien (wie in Ziel 1 angegeben) und weiterhin alle geltenden lokalen/regionalen Selbstverpflichtungen für verantwortungsvolles Marketing gegenüber Kindern.	Wir sind bereits seit 2012 Mitglied des EU-Pledge, einer Initiative zur freiwilligen Selbstregulierung im Bereich der Kinderwerbung. Hierunter fallen alle beworbenen „Happy Meal"-Kombinationen. Die festgelegten Regeln sowie der jährliche Monitoring-Report sind auf www.eu-pledge.eu verfügbar. Die Einhaltung der Regeln wird regelmäßig von einer externen Stelle überprüft.

5. Innovation: Innovatives Marketing einsetzen, damit mehr Gäste sich für Obst, Gemüse, fettarme Milchprodukte, Vollkorngetreide, mageres Protein und/oder Wasser im Happy Meal entscheiden.	Wir haben das Kids Wasser 0,33 l eingeführt. Wir hatten das erste Mal für eine limitierte Zeit mit den Frühlingsrollen ein vegetarisches Happy Meal.

Portion Obst in jedem Happy Meal

Als eines der größten Familienrestaurants in Deutschland ist es uns wichtig, eine Möglichkeit zu bieten, dass Kinder eine Portion Frucht in ihren Tagesablauf integrieren. Bereits seit 2014 enthält jedes Happy Meal deshalb ein Fruchtprodukt. Neben Hauptspeise, Beilage und Getränk konnten unsere kleinen Gäste 2020 aus folgenden Frucht-Alternativen in kindgerechten Portionen wählen: Bio-Apfeltüte (Apfelspalten), Frucht-Quatsch (Fruchtpüree ohne Zuckerzusatz, ohne Zusatz von Aromen, ohne Farbstoffe oder Konservierungsstoffe), McFreezy (Fruchteis).

2020 haben wir insgesamt 2.945 Tonnen Obst im Happy Meal verkauft.
Alle Fruchtprodukte sind auch im Einzelverkauf erhältlich.

Vegetarisch im Happy Meal

Neben den Beilagen, die wir jetzt bereits im Happy Meal anbieten, werden wir erstmals im Jahr 2021 während eines Promotion-Zeitraums eine vegetarische Hauptspeise zur Auswahl anbieten.

Bio-Produkte

Unsere Bioprodukte Bio-Apfeltüte, Bio-Schorle Apfel-Birne und Bio-Milch werden größtenteils im Happy Meal verkauft. 2020 haben wir insgesamt 1.729Tonnen biozertifizierte Rohwaren eingekauft.

Das Bio-Siegel kennzeichnet Erzeugnisse aus kontrollierter ökologischer Landwirtschaft, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau hergestellt, verarbeitet, gelagert und gekennzeichnet wurden.

Menge biozertifizierter Rohwaren 2020
in Tonnen

Biozertifizierte Rohware	McDonald's Produkt	Menge
Äpfel	Bio-Apfeltüte Bio-Schorle Apfel-Birne	1.469
Milch	Bio-Milch	201
Birne	Bio-Schorle Apfel-Birne	59

Bücher im Happy Meal

2020 haben wir rund 9,5 Mio. Bücher über das Happy Meal verteilt. Auftakt war die „Happy Meal"-Bücheraktion im Januar, bei der unter acht Büchern mit bekannten Titeln ausgewählt werden konnte, beispielsweise aus den beliebten Reihen „Die drei ??? Kids" oder „Was ist Was Junior".

Eine weitere Bücheraktion im Sommer folgte, bei der die hochwertigen Bücher noch mit einem gratis Download des passenden Hörbuchs ergänzt wurden.

Darüber hinaus können unsere kleinen Gäste das ganze Jahr über alternativ zu den aktuellen Spielzeugen auch ein Buch zum Happy Meal wählen. Für jedes Spendenbuch, das statt eines Spielzeugs im Happy Meal gewählt wird, gehen 10 Cent an eine gemeinnützige Einrichtung. Seit 2017 spendet McDonald's Deutschland diese 10 Cent pro Buch an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung. 2020 kam darüber eine Spendensumme von 257.359,30 Euro für die Kinderhilfe zusammen.

Spielzeuge im Happy Meal

Mit Einführung der Bücheraktionen im Happy Meal haben wir begonnen, auch im Bereich Spielzeuge den Fokus auf nachhaltigere Optionen zu legen. So haben wir den Einsatz von batteriebetriebenen Spielzeugen kontinuierlich gesenkt und 2020 nur noch Mengen aus Restbeständen ausgegeben. Ab 2021 werden keine batteriebetriebenen Spielzeuge mehr ausgeben. Des Weiteren setzten wir bereits in der Vergangenheit auf lokale Kooperationen wie z. B. Schmidt Spiele, Mattel oder Schleich. Als Alternative zu Plastikspielzeugen bieten wir auch Plüschtiere oder innovative neue Spielfiguren aus Papier an. Spiel und Spaß stehen hier weiter im Vordergrund. Aber auch an der Spielzeugverpackung hat sich einiges getan. So werden seit Ende 2020 „Happy Meal"-Spielzeuge in Papier statt Plastikbeutel verpackt. Aus hygienischen Gründen müssen Spielzeuge auch weiterhin verpackt an unsere Gäste ausgegeben werden.

5

Umwelt – Wie wir unseren Fußabdruck managen

Umwelt – Wie wir unseren Fußabdruck managen

5. 1. Unser Ansatz

GRI-ANGABEN
103-1, 103-2, 103-3, 306-2

Der Klimawandel ist und bleibt das zentrale Umweltthema unserer Zeit. Ein Thema, das unsere Gäste, Mitarbeiter:innen und Partner:innen in unserer Lieferkette genauso unmittelbar betrifft, wie alle Städte und Gemeinden weltweit, in denen wir unsere Restaurants betreiben. Wir beziehen den Großteil unserer Rohwaren und verwendeten Materialien direkt und indirekt aus der Land- und Forstwirtschaft. Für die Erzeugung, Verarbeitung, Lagerung, Transport und Zubereitung unserer Produkte kommen große Mengen natürlicher Ressourcen zum Einsatz, zum Beispiel Wasser, Boden oder Energie. Für unsere geschäftliche Weiterentwicklung, aber auch für die gesellschaftliche Akzeptanz ist es von zentraler Bedeutung, wie wir es schaffen, natürliche Rohstoffe und Energie entlang der gesamten Wertschöpfungskette effizient und sparsam einzusetzen, klimaschädigende Emissionen zu senken und Abfall zu reduzieren.

Diese Herausforderungen können wir nicht allein angehen. Deshalb arbeiten wir mit unseren Lieferanten:innen, Franchise-Nehmer:innen, der Industrie, Regierungsvertretern:innen, Nichtregierungsorganisationen und anderen zusammen, um sinnvolle Maßnahmen zu ergreifen.

Weltweites Zwei-Grad-Ziel

2018 hat sich McDonald's als erstes Restaurantunternehmen der Welt ein wissenschaftlich fundiertes Ziel (Science Based Target) gesetzt, um Treibhausgasemissionen deutlich zu reduzieren. McDonald's wird weltweit gemeinsam mit allen Franchise-Nehmer:innen zusammenarbeiten, um die CO_2-Emissionen in den Restaurants und Verwaltungen bis 2030 (im Vergleich zu 2015) um 36 Prozent zu reduzieren. Zudem werden wir im gleichen Zeitraum gemeinsam mit unseren Lieferanten:innen den CO_2-Ausstoß in der gesamten Lieferkette um 31 Prozent (pro Tonne Lebensmittel und Verpackung) senken. Dadurch erwarten wir, dass 150 Millionen Tonnen weniger CO_2-Äquivalente bis 2030 in die Atmosphäre freigesetzt werden. Zum Vergleich: Das entspricht der Menge an CO_2-Emissionen, die 32 Millionen Pkw innerhalb eines ganzen Jahres ausstoßen.

Dieses kombinierte Ziel wurde von der Science Based Targets Initiative (SBTi) genehmigt, einem Zusammenschluss von CDP, UN Global Compact, World Resources Institute und WWF. McDonald's steht damit im Einklang mit den Ergebnissen des Pariser Abkommens und unterstützt das Ziel, die globale Erderwärmung auf deutlich unter 2 °C zu beschränken. Mit diesem für alle McDonald's Märkte weltweit geltendem Ziel wurden die bisherigen Energieeffizienzziele zu einer ganzheitlichen Strategie weiterentwickelt. McDonald's soll damit als Unternehmen weiterwachsen, ohne dabei seine Emissionen zu erhöhen.

Weniger Müll schützt Umwelt und Klima

Nach einer Studie der Weltbank[9] entstanden im Jahre 2016 rund 1,6 Milliarden Tonnen CO_2-Äquivalente allein durch die Behandlung und Entsorgung von Abfall – das entspricht etwa fünf Prozent der globalen Emissionen. Ohne wirksame Gegenmaßnahmen könnte durch die rasante Urbanisierung und die wachsende Bevölkerung das weltweite jährliche Abfallaufkommen von rund 2,01 Milliarden Tonnen im Jahr 2016 auf 3,4 Milliarden Tonnen

[9] What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050

(2050) noch weiter ansteigen – mit entsprechenden Auswirkungen auf das Weltklima. McDonald's hat sich daher zum Ziel gesetzt, Abfälle weiter zu vermeiden, zu reduzieren und wenn diese nicht zu vermeiden sind, entsprechend zu recyceln. Bereits 2018 haben wir daher bekanntgegeben, dass wir weltweit weniger Verpackungen verwenden wollen und Innovationen bei der Entwicklung nachhaltiger Verpackungen und im Recyclingbereich vorantreiben. Die konkreten Ziele im Bereich Verpackung und Recycling sind Bestandteil der weltweiten McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie und sollen bis 2025 weltweit erfüllt sein:

- 100 Prozent aller Gästeverpackungen stammen bis 2025 aus erneuerbaren, recycelten oder zertifizierten Quellen.
- 100 Prozent aller Restaurants haben bis 2025 Systeme eingeführt, mit denen gebrauchte Gästeverpackungen sortiert und einem Recycling zugeführt werden.

In Deutschland haben wir im Hinblick auf diese Ziele bereits viel erreicht. Ergänzend dazu entwickelten wir 2019 einen Fahrplan für weniger Plastik- und Verpackungsmüll, mit dem wir aktiv daran arbeiten, Einweg-Verpackungen und Plastik weiter zu reduzieren (s. S. 49ff). Darüber hinaus ist es uns wichtig, noch besser recycelbare Verpackungen einzusetzen und die Abfallsortierung in unseren Restaurants sowie die anschließende Abholung und Verwertung kontinuierlich zu verbessern. Bereits jetzt setzen wir in unseren McCafés Porzellangeschirr ein und bieten in einigen Testrestaurants mit Recup eine Mehrweglösung für Coffee to go an. In Zukunft werden wir weiter am Thema Mehrweg arbeiten. Bei der Vermeidung von Abfällen stehen bei uns aber nicht nur Verpackungsmaterialien im Fokus, wir wollen auch Lebensmittelabfälle in unserer Wertschöpfungskette weiter verringern (s. S. 52).

Umwelt – Daten und Fakten 2020

GRI-ANGABEN
305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

CO_2-Fußabdruck

Betrachtet man die gesamte Wertschöpfungskette von McDonald's Deutschland, entsteht der Großteil der durch unser Geschäft verursachten CO_2-Emissionen in unserer Lieferkette. 86 Prozent unseres CO_2-Fußabdrucks entfallen auf die Erzeugung unserer Lebensmittelprodukte – in der Landwirtschaft und bei der anschließenden Verarbeitung der Rohwaren. Weitere sechs Prozent entstehen bei der Herstellung unserer Verpackungen sowie der Bücher und Spielzeuge für das Happy Meal. Auf den Transport der Produkte von den Lieferanten:innen in die Restaurants entfallen drei Prozent der CO_2-Emissionen.

Die direkt durch McDonald's Deutschland und unsere Franchise-Nehmer:innen verursachten CO_2-Emissionen machen fünf Prozent unseres gesamten CO_2-Fußabdrucks aus. Diese Emissionen entstehen durch den Betrieb der Restaurants inklusive unserer Verwaltungsaktivitäten.

2020 wurden insgesamt 1,21 Millionen Tonnen CO_2 durch unsere Geschäftstätigkeit verursacht. Das entspricht 3,6 Kilogramm CO_2 je Restaurantbesuch.

Geprüft
✔

Obwohl die Gesamtemissionen, die durch unsere Geschäftstätigkeit verursacht wurden, im Vergleich zum Vorjahr gesunken sind, ist der Wert der CO_2-Emissionen je Restaurantbesuch weiter gestiegen. Die Veränderung kann pandemiebedingt durch die Verschiebung vom Vor-Ort-Verzehr auf das Mitnahmegeschäft, geringe Gästezahlen und auf ein gesteigertes Verpackungsaufkommen zurückgeführt werden.

CO_2-Fußabdruck McDonald's Deutschland

Prozentuale und absolute Verteilung über unsere Wertschöpfungskette 2020

Geprüft ✔

	2020	
CO_2e	**in Tonnen**	**in Prozent**
Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung	1.049.881	86,4
Restaurantbetrieb und Verwaltung	64.593	5,3
Verpackungen und Spielzeuge	67.880	5,6
Logistik	32.366	2,7
Gesamt	1.214.720	100

Hinweis: In der gedruckten Gästebroschüre, die in jedem McDonald's Restaurant zur Verfügung steht, sind bei Darstellung der prozentualen Verteilung unseres CO_2-Fußabdrucks Rundungsfehler enthalten. Die korrekten und geprüften Werte sind der vorangestellten Tabelle zu entnehmen.

Klimabilanzielle Betrachtungen sind aufgrund ihrer Komplexität stets mit einer gewissen Unschärfe behaftet. Wir sind kontinuierlich bestrebt, unsere Methodik zur Ermittlung des CO_2-Fußabdrucks zu verfeinern und zu verbessern. Die Berechnung unseres CO_2-Fußabdrucks beruht auf CO_2-Äquivalenten. Weitere Details zu unserer aktuellen Berechnungsmethode sind in den begleitenden Erläuterungen ab Seite 79 zu finden.

CO_2-Emissionen aus Stromverbrauch Restaurants noch GHG Scope 2 (2020)

Geprüft ✔

Berechnungsmethode	CO_2e (in Tonnen)
Standortbasierter Ansatz	170.909
Marktbasierter Ansatz	9.921

5.2. Treibhausgase: Lieferkette

Der größte Teil der durch unser Geschäft verursachten Treibhausgasemissionen entsteht bei der landwirtschaftlichen Erzeugung der Rohwaren, die wir für unsere Produkte einkaufen. Insbesondere die Produkte tierischen Ursprungs, allen voran Rindfleisch und Hähnchenfleisch, machen einen Großteil unseres CO_2-Fußabdrucks aus.

Klimareporting

Im Rahmen der globalen McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie hat sich McDonald's Anfang 2018 ein wissenschaftsbasiertes Klimaschutzziel gesetzt, das explizit alle Emissionen aus unserer Lieferkette berücksichtigt. Bis 2030 wollen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten:innen die Treibhausgasemissionen pro Tonne Lebensmittel bzw. Verpackung um 31 Prozent gegenüber 2015 reduzieren. Mit dieser nachhaltigen Beschaffungsstrategie möchte McDonald's einen Teil dazu beitragen, den Klimawandel aufzuhalten.

Der „Global Sustainable Sourcing Guide" (GSSG) formuliert die konkreten Anforderungen und Erwartungen an unsere Lieferant:innen. Vor dem Hintergrund des neuen Klimaschutzziels sind grundsätzlich alle Lieferant:innen aufgefordert, ihre Treibhausgasemissionen im Rahmen des „CDP Supply Chain Climate" Fragebogens offenzulegen. Unsere größten Lieferant:innen weltweit sind bereits heute schon dazu verpflichtet. Abhängig

von der CO_2-Intensität der Rohwaren werden wir in den kommenden Jahren weitere Lieferant:innen zu einer Teilnahme am CDP verpflichten. Im Rahmen von CDP Forrest global 2019 haben wir bereits 108 unserer globalen Lieferant:innen gefragt, ob sie ihre Daten an den CDP übermitteln, während es 2018 nur 55 waren.

Von Lieferant:innen, die Rohwaren wie Rindfleisch, Kaffee oder Papier aus Regionen mit hohem Entwaldungsrisiko beziehen, erwarten wir zudem die Teilnahme am „CDP Supply Chain Forrests"-Fragebogen. Hintergrund ist das globale McDonald's Ziel, die Abholzung von Wäldern bis 2030 aus unseren globalen Lieferketten zu eliminieren. McDonald's leistet mit entwaldungsfreien Lieferketten und dem Erhalt von Wäldern einen wichtigen Beitrag zur Lösung des Klimawandels, zum Erhalt der Artenvielfalt und der natürlichen Ökosysteme.

Landwirtschaftliche Erzeugung

Um das neue Klimaschutzziel der McDonald's Corporation bis 2030 zu erreichen, werden wir gemeinsam mit unseren Lieferant:innen innovative Wege gehen und neue Projekte anstoßen. Insbesondere die Treibhausgasemissionen aus der landwirtschaftlichen Erzeugung unserer Rohwaren wollen wir dabei reduzieren. Dieser Prozess steht gerade erst am Anfang. Einige bestehende Projekte und Maßnahmen tragen jedoch bereits heute zu einer Reduzierung der Treibhausgasemissionen bei, zum Beispiel:

- Der Großteil des von McDonald's Deutschland verarbeiteten Rindfleischs stammt von Milchkühen. Das hat den Vorteil, dass der CO_2-Fußabdruck auf Milch, Kalb und Fleisch verteilt wird. Mit BEST Beef fördern wir zudem die Langlebigkeit von Kühen (s. S. 26ff.).
- Seit 2017 kommen die für unsere Frühstücksprodukte genutzten frischen Eier nur noch von Legehennen, die mit Soja aus zertifiziert nachhaltigem Anbau aus Europa gefüttert werden (s. S. 30).

Logistik

GRI-ANGABEN
302-2, 305-3, 305-5

Unser:e Partner:in HAVI Logistics organisiert für uns die Beschaffung von Waren unterschiedlicher Lieferant:innen, die Lagerung sowie die Auslieferung nahezu aller Produkte in unsere Restaurants in ganz Deutschland. 2020 lieferte HAVI Logistics insgesamt mehr als 385.910 Tonnen Fracht an unsere Restaurants in Deutschland aus. Insgesamt wurden für die Distributionsaktivitäten rund 12,5 Millionen Kilometer zurückgelegt.

Die im Jahr 2017 beschlossene strategische Zusammenarbeit von HAVI Logistics und ihrem:r Partner:in Scania zielt auf die Umsetzung von nachhaltigen Transport- und Logistiklösungen ab. Das Ziel ist, den Anteil an alternativen Treibstoffen am Gesamtkraftstoffverbrauch der Flotte, zum Beispiel durch Gas- und Hybridmodelle, in verschiedenen europäischen Märkten auf 70 Prozent zu steigern. Durch diese signifikante Umstellung der Flotte wird eine Reduktion zwischen 15 und 40 Prozent pro gefahrenen Kilometer erwartet – abhänigig von Route, Kraftstoff und Verkehr. Außerdem werden die Gas- und Hybrid-LKW so entwickelt, dass sie deutlich leiser sind und somit weniger Auswirkungen auf die Umgebung haben.

Aufgrund der Pandemie und der damit verbundenen zum Teil geschlossenen Restaurants bzw. auch weil weniger Waren in die Restaurants transportiert wurden, hat sich der Gesamtenergieverbrauch gesenkt. Der durchschnittliche Energieverbrauch pro ausgelieferte Tonnage hat sich aber erhöht.

Energieverbrauch und CO_2-Emissionen von HAVI Logistics für McDonald's Deutschland

	2016	2017	2018	2019	2020
Energieverbrauch gesamt (in Megawattstunden)	110.880	110.070	124.150	127.826	111.621
Energieverbrauch pro ausgelieferte Tonne (in Kilowattstunden)	254	248	265	263	289
CO_2-Emissionen gesamt (in Tonnen)	39.452	35.222	37.907	38.719	32.366
CO_2-Emissionen pro ausgelieferte Tonne (in Kilogramm)	90	80	80	80	83

Seit dem 1. April 2021 übernimmt HAVI zusätzlich die Steuerung der zentral verwalteten Abfallströme und koordiniert die Entsorgung der Restaurants. Durch die konsequente Ausrichtung auf systematischen Umweltschutz und Ressourcenschonung leistet die HAVI dabei einen wichtigen Beitrag, die Umweltauswirkungen in unserer Wertschöpfungskette so gering wie möglich zu halten. In der jährlich erscheinenden Umwelterklärung veröffentlicht HAVI Logistics die konkreten Ziele und Maßnahmen des eigenen Umweltprogramms sowie die Entwicklung der Umweltkennzahlen.

5. 3. Treibhausgase: Restaurants und Verwaltung

GRI-ANGABEN
302-1, 302-4

Im Rahmen der globalen Nachhaltigkeitsstrategie werden wir bis 2030 gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmer:innen daran arbeiten, die CO_2-Emissionen in den Restaurants und Verwaltungen um 36 Prozent (im Vergleich zu 2015) zu reduzieren. Unsere strategischen Ziele für das Energiemanagement 2030 sehen ab dem 1. Januar 2020 vor, den witterungsbereinigten Gesamtverbrauch[10] an elektrischer Energie aller Restaurants pro Product Sale um fünf Prozent und den witterungsbereinigten Gesamtverbrauch an Wärmeenergie je Nutzfläche um zwei Prozent zu reduzieren (im Vergleich zu 2019).

Energieverbrauch

Die 1.458 McDonald's Restaurants in Deutschland und Luxemburg haben 2020 insgesamt 466.965 Megawattstunden Strom verbraucht. Das entspricht einem durchschnittlichen Jahresverbrauch von 315 Megawattstunden Strom pro Restaurant[11]. Im Vergleich zum Vorjahr hat der Verbrauch in einem vergleichbaren Restaurant (um 41 Megawattstunden Strom) abgenommen. 1.164 unserer Restaurants nutzen Erdgas, wovon sie 2020 insgesamt 206.879 Megawattstunden verbraucht haben. Im Durchschnitt ergibt das einen Jahresverbrauch von 179 Megawattstunden Erdgas für ein vergleichbares Restaurant[12] und damit ebenfalls einen Verbrauchsrückgang im Vergleich zum Vorjahr. Neben Erdgas kommen in einigen wenigen Restaurants auch andere Heizarten zum Einsatz, darunter Fernwärme, Flüssiggas, Ölheizungen und Wärmepumpen. Diese Verbrauchsdaten werden nicht zentral erhoben.

[10] Der Witterungseinfluss wird in den warmen Monaten mittels der Kühltagszahl und in den kalten Monaten mittels der Gradtagszahl bereinigt.
[11] Stromverbrauch aller in Deutschland und Luxemburg geöffneten Restaurants. Hochrechnung auf Basis aller ganzjährig geöffneten Restaurants mit vorliegenden validen Strom-Verbrauchsdaten (2016: 1.431 Restaurants; 2017: 1.425 Restaurants; 2018: 1.421 Restaurants 2019: 1.411 Restaurants; 2020: 1.384 Restaurants).
[12] Erdgasverbrauch aller in Deutschland und Luxemburg geöffneten Restaurants, die Erdgas nutzen. Hochrechnung auf Basis aller ganzjährig geöffneten Restaurants mit vorliegenden validen Erdgas-Verbrauchsdaten (2016: 1.024 Restaurants; 2017: 976 Restaurants, 2018: 992 Restaurants, 2019: 974 Restaurants, 2020: 946 Restaurants).

Energieverbrauch Restaurants gesamt
in Megawattstunden (MWh)

Geprüft ✔

	2016	2017	2018	2019	2020
Strom	536.733	530.886	542.173	533.333	466.965
Ergas	245.171	238.475	229.026	226.247	206.879
Gesamt	**781.904**	**769.361**	**771.199**	**759.580**	**673.844**

Durchschnittlicher Energieverbrauch eines vergleichbaren Restaurants[13]
in Megawattstunden (MWh)

Geprüft ✔

	2016	2017	2018	2019	2020
Strom	362	358	363	356	315
Ergas	206	201	194	194	179
Gesamt	**568**	**559**	**557**	**550**	**494**

Basis unseres Energiemanagements sind Controllingsysteme und regelmäßige Restaurantbegehungen. Fast alle McDonald's Restaurants in Deutschland verfügen über Stromzähler, die im Viertelstundentakt die Verbrauchswerte aufzeichnen und auswertbar machen. Aus den so gewonnenen Informationen und unter Berücksichtigung verschiedenster Parameter, wie zum Beispiel dem Alter des Gebäudes, können energetische Optimierungspotenziale für die Restaurants identifiziert werden. Das Technikteam des von McDonald's Deutschland eingesetzten Energiedienstleisters EEP Energieconsulting verifiziert bei Restaurantbegehungen die tatsächliche Lage vor Ort, um Umbaumaßnahmen und Erneuerungen zeitnah und reibungslos anzustoßen.

2020 wurden Kühlschränke erneuert, u. a. 13 in unternehmenseigenen Restaurants, und Lüftungsanlagen getauscht.

Seit 2016 werden alle unternehmenseigenen Restaurants sowie unsere Verwaltung nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert. Durch Umsetzung der ISO 50001 verstärken wir unser Energiemanagement und schärfen unser unternehmensinternes Bewusstsein für Energieeinsparpotenziale. Unsere Ziele für 2020 haben wir hier erreicht. Die Re-Zertifizierung ist Ende 2021 geplant. Bis 2030 arbeiten wir daran, jährlich unseren Beitrag zu leisten, um die globale Zielsetzung zur Energieeinsparung zu unterstützen.

Ökostrom

GRI-ANGABEN
302-1

Die direkt durch McDonald's Deutschland und unsere Franchise-Nehmer:innen verursachten CO_2-Emissionen machen 5,3 Prozent des gesamten CO_2-Fußabdrucks aus. Der relativ niedrige Anteil am gesamten CO_2-Fußabdruck geht darauf zurück, dass wir seit 2014 nahezu alle Restaurants in Deutschland auf Ökostrom umgestellt haben.

Geprüft ✔

2020 wurden 1.372 Restaurants mit Ökostrom betrieben. Nicht eingeschlossen waren lediglich 86 Restaurants (entspricht 5,9 Prozent aller Restaurants in Deutschland und Luxemburg), da diese zum Beispiel in Einkaufszentren oder Rastplatzanlagen liegen, in denen die Stromversorgung über den/die jeweilige:n Betreiber:in erfolgt. Der von uns bezogene Ökostrom stammte 2020 zu 100 Prozent aus Wasserkraft.

[13] Im Berichtsjahr ganzjährig geöffnetes Restaurant mit vorliegenden, validen Verbrauchsdaten.

Fuhrpark

GRI-ANGABEN
302-1, 302-4, 305-1

Seit 2012 schreibt unsere interne Car Policy CO_2-Grenzwerte für die im Fuhrpark eingesetzten Fahrzeuge vor und umfasst zudem ein CO_2-Kompensationsmodell. Der Fuhrpark der McDonald's Deutschland LLC wird einer jährlichen Überprüfung unterzogen. Dabei orientieren wir uns an der EU-Verordnung zur Verminderung der CO_2-Emissionen von Personenkraftwagen (Verordnung (EG) Nr. 443/2009 sowie 397/2013 & 333/2014). Diese sieht eine Senkung des durchschnittlichen CO_2-Ausstoßes auf 95 g/km bis 2020 vor.

Unser langfristiges Ziel, die durchschnittlichen CO_2-Emissionen von unter 100 Gramm je Kilometer bis 2020 zu senken, haben wir aufgrund diverser Verschiebungen, z. B. unterschiedliche Messverfahren/-werte (NEFZ vs. WLTP), nicht erreicht. Wir arbeiten jedoch auch zukünftig daran, die durchschnittlichen CO_2-Emissionen weiter zu senken. Mit dem Einsatz eines/einer neuen Vertragspartner:in im Jahr 2019 verankerten wir E-Mobilität noch stärker in der Car Policy und erweiterten damit kontinuierlich das Angebot sowie die Förderung von E- und Hybridfahrzeugen in unserem McDonald's Fuhrpark. Hierbei gibt McDonald's Prämienzahlungen und Umweltboni von Gesetzgeber sowie Herstellern direkt an die Mitarbeiter:innen weiter. Zudem bieten wir seit Anfang 2021 unseren Mitarbeiter:innen ein kostengünstiges McDonald's Fahrradleasing an, in welchem auch E-Bikes enthalten sind.

Von 2019 auf 2020 konnten wir die durchschnittlichen CO_2-Emissionen pro Kilometer bezogen auf unseren gesamten Fuhrpark konstant halten. Seit Einführung der Car Policy 2012 konnten wir eine Reduktion von 14 Prozent erreichen. Bezogen auf die in einem Jahr neu angeschafften Fahrzeuge gingen die durchschnittlichen CO_2-Emissionen sogar um acht Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück.

Fuhrpark McDonald's Deutschland

Unternehmenseigene Restaurants und Verwaltung

Geprüft ✔

	2016	2017	2018	2019	2020
Anzahl Fahrzeuge	354	334	264	237	220
Gefahrene Kilometer	15.518.583	12.901.231	10.363.205	9.210.486	6.492.253
Kraftstoff-verbrauch (in Liter Diesel)	834.678	714.232	601.630	534.434	402.233
Firmenflotte gesamt: durchschnittliche CO_2-Emissionen (in Gramm/Kilometer)	119	116	118	117	117
Im Berichtsjahr neu angeschaffte Fahrzeuge: durchschnittliche CO_2-Emissionen (in Gramm/Kilometer)	117	115	115	119	110

Förderung E-Mobilität

McDonald's Deutschland und EWE Go fördern im Rahmen einer Kooperation die E-Mobilität und tragen so zu einem schnellen, kontinuierlichen Ausbau des Schnelllade-Netzes in Deutschland bei. Bis 2025 soll es an über 1.000 McDrive-Standorten der McDonald's Restaurants die Möglichkeit geben, das eigene Elektro-Fahrzeug mit 100 Prozent Ökostrom zu laden. Im Rahmen der Kooperation stellt McDonald's mit seinen Restaurants die Standorte zur Verfügung, EWE Go verantwortet den Aufbau und den Betrieb der Ladesäulen. Schon heute gibt es an über 50 McDonald's Restaurants Schnellladesäulen von EWE Go (sogenannte High Power Charger) mit einer hohen Ladeleistung von bis zu 150 kW zusätzlich zu den bereits bestehenden rund 50 Standardorten mit Ladesäulen. Im Jahr 2021 kommen rund 200 Ladesäulen hinzu, ab 2022 jährlich 250.

5. 4. Verpackungen und Recycling

Verpackungen reduzieren und optimieren

GRI-ANGABEN
102-43, 301-1, 301-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie hat sich McDonald's weltweit dazu verpflichtet, bis 2025 100 Prozent aller Gästeverpackungen aus erneuerbaren, recycelten oder zertifizierten Materialien zu produzieren. Dabei liegt der Gestaltung von Verpackungen immer auch die Frage der Recyclingfähigkeit zugrunde.

In Deutschland sind bereits seit 2015 100 Prozent der papierbasierten Gästeverpackungen aus recycelten oder zertifizierten Quellen. Mit rund 85 Prozent besteht der Großteil unserer Gästeverpackungen schon heute ganz oder größtenteils aus Papier.

Wo möglich setzen wir recyceltes Papier ein. Aufgrund gesetzlicher Bestimmungen in Deutschland dürfen Lebensmittel jedoch nur mit Frischfaser-Papier in Kontakt kommen. Das in unseren Gästeverpackungen eingesetzte Frischfaserpapier stammt zu 100 Prozent aus zertifizierter Forstwirtschaft (FSC oder PEFC).

Rund 15 Prozent unserer Gästeverpackungen bestehen aus Plastik. Bei über der Hälfte dieser Verpackungen setzen wir bereits recycelten Kunststoff ein. Viele weitere Kunststoffverpackungen haben wir bereits auf Alternativen aus nachwachsenden Rohstoffen, insbesondere Papier und Holz, umgestellt.

Fahrplan für weniger Plastik- und Verpackungsmüll

2019 entwickelten wir einen Fahrplan für weniger Plastik- und Verpackungsmüll. Ein wichtiger Baustein für diesen Fahrplan war ein Live-Experiment, bei dem wir uns zehn Tage lang in einem Restaurant der Herausforderung gestellt haben, auf Verpackungen ganz zu verzichten oder Produkte in nachhaltigeren Verpackungslösungen anzubieten. Unsere Gäste konnten verschiedene Lösungen und Alternativen im sogenannten „Better M Store" in Berlin testen und uns direkt vor Ort Feedback geben. Dieses floss in unseren Fahrplan für weniger Plastik- und Verpackungsmüll ein.

Eine Verbesserung, welche direkt nach dem Live-Experiment im „Better M Store" von uns umgesetzt wurde, ist die Umstellung der Verpackung der 4er Chicken McNuggets von Papierschachteln auf Papiertüten. Allein diese kleine Änderung spart über 200 Tonnen Kartonage pro Jahr. Im Oktober 2019 ersetzten wir die Plastikhalter der Luftballons durch eine Papiervariante aus FSC-zertifiziertem Papier. Eine kleine Änderung für uns – aber ein spürbarer Effekt für weniger Einwegplastik in unseren Restaurants.

In 2020 konzentrierte sich unser Verpackungs-Fahrplan auf die Umstellung der Dessertverpackungen auf plastikfreie Alternativen und die Reduktion von vermeidbarem Einwegplastik. Hintergrund für diese Umstellungen war nicht nur die EU-Einwegplastikrichtlinie (Single-Use-Plastics-Directive), die ab Juli 2021 in Kraft trat, sondern auch der Wunsch unserer Gäste nach Verpackungsreduktion.

Durch neue Verpackungen von McFlurry, McSundae und unseren Shakes sowie den Wechsel auf Holzlöffel und Papiertrinkhalme konnten 2020 bereits 904 Tonnen Kunststoff eingespart werden. Aber nicht alle Lösungen kommen bei unseren Gästen gleich gut an. So wurde der Papiertrinkhalm weiterentwickelt, um die Haltbarkeit zu optimieren und ein Aufweichen zu verzögern. Für unsere Shakes können wir ab 2021 einen Trinkhalm mit größerem Durchmesser anbieten. Auch der Holzlöffel wird von den Gästen kontrovers wahrgenommen, da das Mundgefühl am Anfang gewöhnungsbedürftig ist.

Nachdem wir in 2020 verstärkt Plastik reduziert haben, steht 2021 im Zeichen der generellen Materialeinsparung und innovativer Papierlösungen. So verpacken wir immer mehr Produkte in Wickelpapier statt in Papp-Boxen. Dabei testen wir auch neue Materialien, z. B. das Graspapier.

Darüber hinaus verpacken wir seit Ende 2020 die Spielzeug-Artikel im Happy Meal nur noch in Papier statt in Plastik.

Einweg-Verpackungen reduzieren

Zusätzlich zur Umstellung unserer Verpackungen auf recycelte, nachwachsende oder zertifizierte Rohstoffe wollen wir Einweg-Verpackungen, wo möglich, ganz weglassen. Dabei haben wir uns in den letzten Jahren insbesondere auf das „Coffee to go"-Thema konzentriert, das auch seitens NGOs, Politik und Medien stark diskutiert wurde und wird. Wir haben uns in diesem Zuge aktiv an der Diskussion beteiligt, beispielsweise durch die Teilnahme am Runden Tisch „Coffee to go" des Bayerischen Umweltministeriums.

Seit 2016 bieten wir unseren Gästen in allen McCafé in Deutschland an, ihren Kaffee zum Mitnehmen in ihren selbst mitgebrachten sauberen Becher füllen zu lassen. Dafür bekommen sie 10 Cent Rabatt von uns. Seit 2018 testen wir zudem die Beteiligung am RECUP-System. Bei diesem Pfandsystem hat der Gast die Möglichkeit, sich in einem der ca. 60 teilnehmenden McDonald's Restaurants seinen Kaffee in einen Pfandbecher füllen zu lassen und diesen dann bei einem anderen RECUP-Partner wieder abzugeben bzw. gegen einen Kaffee in einem sauberen Pfandbecher einzutauschen.

Generell werden alle Heißgetränke für den Verzehr vor Ort in Glas- und Porzellangeschirr ausgeschenkt.

Verpackungsbilanz

McDonald's Deutschland hat im Jahr 2020 ein Gesamtvolumen von 40.538 Tonnen Verpackungsmaterial in Umlauf gebracht. Das sind 21 Prozent weniger als im Vorjahr. Je Restaurantbesuch stieg die Verpackungsmenge mit 119 Gramm je Guest Count[14] im Vergleich zum Vorjahr an.

Eine Auswirkung der COVID-19-Pandemie war, dass Gäste zeitweise nicht im Restaurant essen konnten, sondern Speisen und Getränke nur to go oder im McDrive erwerben konnten. Dies wurde durch einen erhöhten Anteil im Außer-Haus-Verkauf sichtbar. Eine Folge davon ist das erhöhte Verpackungsaufkommen von 2019 auf 2020. Eine weitere

[14] Guest Count misst die Anzahl der Gästetransaktionen auf Basis der abgeschlossenen Kassiervorgänge in den Restaurants

Erklärung hierfür ist, dass während der Pandemie im McDrive meist eine Person für mehrere Personen bestellt, dies wirkt sich auf die Berechnungsgröße Guest Count aus.

Verpackungsmenge pro Restaurantbesuch
(in Gramm/Guest Count)

Geprüft ✔

2016	2017	2018	2019	2020
94	97	100	103	119

Das Gesamtverpackungsvolumen beinhaltet Verpackungen, in denen wir unsere Produkte an unsere Gäste verkaufen, Verpackungen, die beim Transport ins Restaurant oder in der Restaurantküche anfallen, sowie sogenannte stoffgleiche Nichtverpackungen wie Servietten, Trinkhalme oder Werbeflyer. Mit 74 Prozent besteht der Großteil unserer Verpackungen aus Papier, Pappe oder Kartonage. 13,4 Prozent sind Verbundstoffe, 11,8 Prozent Kunststoffe und bei einer jeweils sehr kleinen Menge handelt es sich um Folie (0,7 Prozent) und Aluminium (0,1 Prozent). Weißblech kam 2020 nicht zum Einsatz.

Verpackungsmenge nach Material
(in Tonnen)

Geprüft ✔

	2016	2017	2018	2019	2020
Papier, Pappe, Kartonage	32.093	33.493	35.552	36.746	30.039
Verbundstoffe	7.170	6.974	7.083	7.138	5.422
Kunststoffe	6.198	6.444	6.826	7.048	4.769
Folie	373	346	394	412	286
Weißblech	2	7	5	16	0
Aluminium	54	39	36	24	22
Gesamt	**45.890**	**47.302**	**49.897**	**51.383**	**40.538**

Sammeln, Sortieren, Recyceln

In Deutschland hat McDonald's bereits in den 1990er Jahren auf Grundlage der bestehenden Gesetzgebung in allen Restaurants Systeme eingeführt, mit denen gebrauchte Verkaufsverpackungen sortiert und einem Recycling zugeführt werden. Wir arbeiten weiterhin daran, die Abfallsortierung in unseren Restaurants sowie die anschließende Abholung und Verwertung kontinuierlich zu verbessern. Vor dem Hintergrund des seit 2019 gültigen neuen Verpackungsgesetzes sowie der neuen operativen Abläufe in unseren umgebauten Restaurants haben wir unser bestehendes Konzept flächendeckend in allen Restaurants weiterentwickelt. Neben den gängigen Wertstoff-Fraktionen trennen unsere Mitarbeiter:innen zusätzlich alle papierbasierten Becher (z. B. Heiß- und Kaltgetränkebecher, McFlurry- und McSundae-Becher) und Transportkartonagen, um diese über unseren Logistikpartner HAVI gezielt einer werkstofflichen Verwertung zuzuführen.

So können die Getränkebecher durch ein werkstoffliches Recyclingverfahren z. B. zu Hygienepapier weiterverarbeitet werden.

Darüber hinaus initiierten wir ein Pilotprojekt, in dem gebrauchte Getränkebecher mittels eines neu entwickelten Recyclingprozesses zu grafischem Papier aufbereitet wurden, das wir 2020 und 2021 unter anderem für den Druck unseres Nachhaltigkeitsupdates bzw. unserer Nachhaltigkeitsbroschüre einsetzen konnten.

Lebensmittelabfälle verringern

In den McDonald's Restaurants in Deutschland werden die Produkte erst nach Bestellung zubereitet. Unsere Mitarbeiter:innen werden hier durch ein Prognosesystem, das die voraussichtlich benötigte Menge an Produkten in den nächsten Minuten möglichst genau vorherbestimmt, unterstützt. Dabei werden zum Beispiel die jeweiligen Verkaufszahlen von Vergleichstagen oder das aktuelle Wetter berücksichtigt. Das hat zur Folge, dass wenig Lebensmittelabfälle in unseren Küchen anfallen. Bei vorproduzierten Produkten im McCafé werden nicht verkaufte Produkte vor Ablauf des Verbrauchszeitpunktes unseren Gästen als Kostprobe angeboten. Im Zuge der täglichen Inventur erfassen wir Produkte (z. B. heruntergefallene Produkte, beschädigte Ware, Ware nach Ablauf der Haltezeit), die nicht mehr verkaufsfähig sind.

Auch auf Verbandsebene steht das Thema „Lebensmittelabfälle vermeiden und reduzieren" auf der Agenda. So hat sich der Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS) in den vergangenen zwei Jahren unter der Leitung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) am Dialogforum zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen in der Außer-Haus-Verpflegung beteiligt. Die „Nationale Strategie gegen Lebensmittelver-schwendung" zeigt mögliche Ursachen der Lebensmittelverschwendung auf, benennt Herausforderungen und Handlungsfelder, um Lebensmittelverschwendung entlang der Lebensmittelversorgungskette zu reduzieren. Ziel ist es, bis 2030 die Lebensmittel-verschwendung in Deutschland pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene zu halbieren und die entlang der Produktions- und Lieferkette entstehenden Lebensmittel-abfälle einschließlich Nachernteverlusten zu verringern.

Abfallbilanz

2020 betrug die Summe aller in unseren Restaurants anfallenden Abfälle 68.064 Tonnen. Die Senkung der Gesamtmenge im Berichtsjahr geht im Wesentlichen auf die Folgen der COVID-19-Pandemie zurück. PPK stellt mit einem Anteil von rund 44 Prozent die größte Fraktion der von uns erzeugten Abfälle dar. Altspeisefett machen rund 18 Prozent, Speisereste rund 17 Prozent und Leichtstoffverpackungen rund 15 Prozent der erzeugten Abfälle aus. Der Anteil des Restmülls aus AzV (Abfall zur Verwertung) und AzB (Abfall zur Beseitigung) liegt bei fünf Prozent.

Verpackungsmenge nach Materialfraktionen[15]
(in Tonnen)

Geprüft ✔

	2016	2017	2018	2019	2020
Papier, Pappe, Kartonage (PPK) inkl. Außer-Haus-Menge	32.093	33.493	35.552	36.746	30.039
Speisereste	15.195	15.298	15.390	15.339	11.826
Leichtstoffverpackungen (LVP) inkl. Außer-Haus-Menge	13.796	13.809	14.345	14.638	10.499
Altspeisefett	12.300	12.758	13.200	13.000	12.480
Sonstiger Abfall (AzV & AzB)	3.268	3.291	3.310	3.299	3.220
Gesamt	**76.652**	**78.648**	**81.797**	**83.022**	**68.064**

Gemäß des Verpackungsgesetzes (VerpackG) sind wir für die Sammlung und ordnungsgemäße Verwertung aller Verpackungen, die wir in Verkehr bringen, verantwortlich. 2020 haben durch den Außer-Haus-Verkauf unserer Produkte 14.218 Tonnen PPK (47 Prozent der Gesamtmenge PPK) und 5.725 Tonnen LVP (54 Prozent der Gesamtmenge LVP) unsere Restaurants verlassen. Für diese Außer-Haus-Mengen zahlt McDonald's Deutschland Lizenzierungsgebühren an ein duales System.

Alle über den In-Haus-Verkauf unserer Produkte im Restaurant anfallenden Verpackungen sowie alle anderen Abfälle werden von unseren Mitarbeiter:innen in verschiedene Materialfraktionen getrennt:

- Papier, Pappe, Kartonage (PPK) – u. a. Burger-Schachteln und „Happy Meal"-Boxen; alle papierbasierten Becher (seit 2019) und Transportkartonagen (seit April 2021) werden separat gesammelt
- Gemischte Verpackungen – Leichtstoffverpackungen (LVP) u. a. Kunststoffbecher und -deckel, Saucendöschen, Salatschalen
- Speisereste – u. a. Lebensmittelabfälle aus der Küche und Kaffeesatz aus dem McCafé
- Altspeisefett – gebrauchtes Frittierfett aus unseren Fritteusen
- Restmüll – Abfall zur Verwertung (AzV), u. a. stark verschmutzte Produkt- und Rohwarenverpackungen, Parkplatzabfälle und Abfall zur Beseitigung (AzB), u. a. Kehricht und Zigarettenkippen

Die von uns mit der ordnungsgemäßen Entsorgung der Wertstoffe beauftragten Unternehmen holen die Abfälle am Restaurant ab und führen sie einer entsprechenden Verwertung zu. Die Mengen werden durch unsere Entsorger:innen erfasst und die gesetzlich vorgeschriebenen Verwertungsquoten einmal jährlich gemäß den Anforderungen der Verpackungsverordnung von einem unabhängigen Sachverständigen geprüft und testiert. 2020 hat McDonald's Deutschland gem. § 16 (2) VerpackG die Anforderungen für die Fraktionen PPK, Aluminium, Kunststoff und Verbunde erfüllt.

[15] Die Abfallmengen für die Fraktionen Speisereste, Altspeisefett und sonstiger Abfall sind Hochrechnungen mit Datenbasis und Annahmen aus 2012, 2015 bzw. 2016. Derzeit wird geprüft, wie die Datenbasis aktualisiert werden kann. Corona-bedingte Verschiebungen in 2020 konnten nicht vollumfänglich in der Berechnungsmethodik berücksichtigt werden.

Verwertung je Materialfraktion
Verwertungsquoten beziehen sich auf 2020

Papier, Pappe, Kartonage (PPK)	Stoffliche Verwertung PPK zu 89 Prozent
Gemischte Verpackungen – Leichtstoffverpackungen (LVP)	Stoffliche Verwertung Kunststoffe zu 96 Prozent, Verbunde zu 73 Prozent und Aluminium zu 100 Prozent
Speisereste	Größtenteils Strom- und Wärmeerzeugung über Biogasanlage
Altspeisefett	Größtenteils Verwertung zu Biodiesel
Abfall zur Verwertung (AzV)	Größtenteils energetische Verwertung
Abfall zur Beseitigung (AzB)	Größtenteils thermische Verwertung

2020 haben wir insgesamt 512 Kilogramm batteriebetriebene „Happy Meal“-Spielzeuge in Umlauf gebracht. Im Rahmen der gesetzlichen Rücknahmepflicht übernehmen wir die Verantwortung für die Erfassung und Verwertung unserer elektronischen „Happy Meal“-Spielzeuge. Auch für die von uns in Umlauf gebrachten Altbatterien erfüllen wir die Rücknahmeverantwortung gemäß den Vorgaben des deutschen Batteriegesetzes. Ab 2021 werden wir keine batteriebetriebenen „Happy Meal“-Spielzeuge mehr ausgeben.

Mit dem Einsatz von digitalen Menüanzeigen reduzieren wir die Anzahl von Menü- und Werbetafeln aus Kunststoff (sogenannte Translites). Die Translites werden über unseren Logistikdienstleister HAVI Logistics einer ordnungsgemäßen Verwertung zugeführt. Für die Rückholung nutzt HAVI Logistics leere Ladeflächen der LKW auf dem Weg zurück ins Distributionszentrum, damit sind keine zusätzlichen Transportwege nötig.

Anti-Littering

Ein wichtiges Thema für unsere Stakeholder:innen, vor allem die Anwohner:innen rund um unsere Restaurants, ist das sogenannte Littering, also das achtlose Wegwerfen von Produktverpackungen. Der Herausforderung, Littering zu vermeiden, stellen wir uns kontinuierlich, insbesondere im Rahmen lokaler Aktionen.

Über den McDonald’s Gästeservice können sich unsere Gäste über herumliegende McDonald’s Verpackungen beschweren. Bezieht sich eine Beschwerde auf Littering im Umfeld eines bestimmten Restaurants, wird sie an das Restaurant weitergeleitet und es wird geprüft, was bereits vor Ort dagegen unternommen wurde und wie die Situation verbessert werden kann. Unsere Mitarbeiter:innen im Restaurant sammeln regelmäßig und bedarfsgerecht im Außenbereich des Restaurants – an umliegenden Parkplätzen, Bushaltestellen oder Grünanlagen – achtlos weggeworfenen Müll. Die Durchführung dieser Anti-Littering-Patrouillen ist in unseren internen Standards festgelegt. Dafür stellen wir den Restaurants spezielles Sammelequipment zur Verfügung. Mit der Bereitstellung und deutlichen Kennzeichnung von zahlreichen Abfallbehältern im Außenbereich appellieren wir zudem an unsere Gäste, Abfälle dort einzuwerfen.

Darüber hinaus steht das Engagement unserer Franchise-Nehmer:innen und Restaurantmitarbeiter:innen vor Ort im Mittelpunkt. Gemeinsam mit Kommunen, Vereinen oder anderen Unternehmen setzen sie beispielsweise lokale Abfallsammelaktionen um. Unsere Regionalen Servicecenter sowie das Hauptservicecenter leisten praktische Unterstützung durch Beratung und Bereitstellung von Hilfsmitteln.

COVID-19-Update

Service: Während der Pandemie waren unsere Restaurants zum Teil geschlossen, sodass die Wiederbefüllung der mitgebrachten Becher ebenso wie RECUP oft nicht durch unsere Gäste in Anspruch genommen wurde.

Lebensmittelabfälle verringern: Ab März 2020 spendete McDonald's Deutschland gemeinsam mit HAVI Logistics GmbH Lebensmittel an Niederlassungen der deutschen Tafeln und der Caritas. So wurden bis Mitte Mai beispielswiese bereits knapp 60.000 Eier, 1.438 Kilogramm Schinken, 1.671 Kilogramm Grana Padano und 6.672 Liter Biomilch gespendet. Die gelagerten Rohwaren waren ursprünglich für eine Lieferung an die McDonald's Restaurants gedacht, wurden jedoch aufgrund der eingeschränkten Geschäftstätigkeit nicht im gewöhnlichen Umfang abgerufen. Im Zuge der Pandemie wurde die globale Food Donation Policy überarbeitet. In Deutschland ist es jetzt auch möglich, Lebensmittel direkt ab Restaurant an eine gemeinnützige, wohltätige Organisation zu spenden. Ergänzend zu den Lebensmittelspenden hat McDonald's Deutschland auch Rohwaren aus anderen europäischen Ländern übernommen. Darunter waren Hamburger-Patties aus Großbritannien oder Chicken McNuggets aus Italien. Die flächendeckenden Restaurantschließungen in anderen Ländern hatten zu Überschüssen an Rohwaren geführt, für die es vorerst keine Verwendung gab.

Anti-Littering: Während der COVID-19-Pandemie stellten wir ein erhöhtes Aufkommen achtlos weggeworfener Verpackungen im Restaurantumfeld fest, unter anderem durch die verstärkten Rückmeldungen dazu beim Gästeservice. Dies war v. a. in den zeitweiligen Verboten des In-Haus-Verzehrs sowie der untersagten Parkplatznutzung begründet und dem damit verbundenen erhöhten Gäste-Aufkommen am McDrive. Wir reagierten darauf mit der Verstärkung von Außenrundgängen durch Mitarbeiter:innen in den betroffenen Gebieten und intensivierten die Aktivitäten gegen Littering auf unseren Social-Media-Kanälen, um der Achtlosigkeit entgegenzuwirken. Darüber hinaus werden wir im Spätsommer 2021 eine deutschlandweite Kampagne gegen achtloses Wegwerfen starten unter dem Motto „Gib Müll 'nen Korb". Diese Kampagne spricht vor allem unsere Gäste direkt in den Restaurants, aber auch in den sozialen Medien, an und soll sie dazu ermuntern, achtsam mit der Umwelt umzugehen und vorhandene Abfallbehälter zu nutzen.

6

Mitarbeiter:innen – Wer bei uns arbeitet

Mitarbeiter:innen – Wer bei uns arbeitet

6.1. Unser Ansatz

GRI-ANGABEN
103-1, 103-2, 103-3, 102-41, 405-2

McDonald's setzt sich weltweit dafür ein, gesellschaftliche Vielfalt zu repräsentieren, eine Kultur der Inklusion und Zugehörigkeit zu fördern und Barrieren für wirtschaftliche Chancen abzubauen. Im Jahr 2020 hat McDonald's dazu zwei Regelwerke eingeführt: eine globale Grundsatzerklärung gegen Diskriminierung, Belästigung und Repressalien sowie eine globale Grundsatzerklärung zur Prävention von Gewalt am Arbeitsplatz.

Die globalen Grundsätze zur Verhinderung von Diskriminierung, Belästigung und Repressalien am Arbeitsplatz umreißen die Erwartungen von McDonald's in Bezug auf diese kritischen Themen und legen die Erwartungen für den Umgang mit und die Verhinderung von Diskriminierung, Belästigung und Repressalien für die Mitarbeiter:innen und Angestellten der unternehmenseigenen Restaurants auf der ganzen Welt fest. Um ein Best-in-Class-Rahmenwerk zu schaffen, hat eine funktionsübergreifende interne Arbeitsgruppe unseren Ansatz in Zusammenarbeit mit externen Experten:innen für unternehmerische Nachhaltigkeit und Frauenförderung entwickelt und sich dabei von internationalen Standards leiten lassen, darunter die ILO-Konvention gegen Gewalt und Belästigung.

Kürzlich hat McDonald's globale Markenstandards eingeführt, die darauf abzielen, durch die Verhinderung von Gewalt, Belästigung und Diskriminierung eine Kultur der Sicherheit für alle Mitarbeiter:innen und McDonald's Kund:innen weltweit zu fördern. Alle 39.000 McDonald's Restaurants auf der ganzen Welt, sowohl firmeneigene als auch Franchise-Standorte, müssen sich an diese Standards halten. McDonald's verpflichtet sich, die Umsetzung der Global-Brand-Standards durch Richtlinien, Tools, Schulungen und Berichtsmechanismen zu unterstützen.

McDonald's Deutschland und seine Franchise-Nehmer:innen sind mit rund 55.000 Mitarbeiter:innen der größte Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland. Geleitet von unseren Werten verpflichten wir uns, ein Umfeld zu schaffen, in dem Gleichheit, Fairness und Chancen nicht nur Ziele, sondern gelebte Erfahrungen sind. In einem zunehmenden Wettbewerb als Ausbildender und Arbeitgebender macht uns diese klare Orientierung zu einem attraktiven Arbeitgeber.

Flexibilität und Fairness

Die wichtigsten Schlüsselfaktoren dabei sind für uns flexible Arbeitszeitmodelle, der faire Umgang mit Mitarbeiter:innen, die (angemessene) tarifliche Entlohnung und vielfältige Aufstiegsmöglichkeiten. Als ebenso wichtig sehen wir die umfassenden Aus- und Weiterbildungsangebote in unseren Restaurants und unserer Verwaltung an. Die langfristig ausgerichtete Personalstrategie von McDonald's Deutschland ist Basis für unseren wirtschaftlichen Erfolg.

Chancenvielfalt

McDonald's Deutschland bietet jungen Menschen drei verschiedene Ausbildungswege an. Der Einstieg ist ab einem Hauptschulabschluss möglich. Wir geben allen Schulabgänger:innen die Möglichkeit, sich in der Praxis zu bewähren und damit eine chancenreiche berufliche Zukunft aufzubauen. Unsere drei Ausbildungswege bieten wir auch in Teilzeit an. So ermöglichen wir es beispielsweise jungen Eltern, Berufsausbildung und Erziehung miteinander zu vereinbaren und machen so qualifizierte Ausbildungswege einer möglichst breiten Gruppe junger Menschen zugänglich. Dass unser Ansatz, stärker auf individuelle Voraussetzungen und Vorstellungen einzugehen, erfolgreich ist, spiegelt sich auch in den Ergebnissen der 2019 zum vierten Mal durchgeführten McDonald's Deutschland Ausbildungsstudie wider (s. Seite 66).

Mit einem vielfältigen Angebot an Programmen und Maßnahmen geben wir sowohl den Absolvent:innen der Ausbildung als auch allen anderen Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, sich berufsbegleitend weiterzubilden und zu lernen.

Integration findet bei uns darüber hinaus auch noch auf einer anderen Ebene statt: So arbeiten bei uns Menschen aus 118 Nationen in einer produktiven und positiven Atmosphäre zusammen. Die langjährige Erfahrung in unseren Restaurants zeigt, dass Arbeit und die gemeinsame Sprache der Schlüssel zu erfolgreicher Integration und eine Grundlage für ein friedliches Miteinander verschiedener Kulturen sind. Deshalb unterstützen wir unsere Mitarbeiter:innen mit Migrationshintergrund durch Sprachkurse und setzen uns aktiv für die Integration von Flüchtlingen ein.

Faire Bezahlung durch Tariftreue

McDonald's Deutschland und alle seine Franchise-Nehmer:innen sind Mitglied im Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS). Als Mitglieder haben wir uns dazu verpflichtet, unsere Mitarbeiter:innen nach dem vom BdS und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) vereinbarten Tarifvertrag zu bezahlen. Männer und Frauen werden im Rahmen des bestehenden Tarifvertrags selbstverständlich nach den gleichen Regelungen bezahlt (s. Seite 60).

Vertrauensstelle

Wenn im Arbeitsumfeld Probleme entstehen, die nicht einvernehmlich vor Ort geklärt werden können, unterstützt die im System etablierte Vertrauensstelle die Lösungs- und Kompromissfindung – meist im Dialog mit allen Beteiligten.

Zufriedene Mitarbeiter:innen – zufriedene Gäste

Die McDonald's Werte (s. Kapitel „McDonald's Deutschland – Über uns, Seite 12ff) bilden den weltweit gültigen Handlungsrahmen, an dem sich alle Mitarbeiter:innen orientieren und ersetzen unser in 2010 in Deutschland eingeführtes Führungsversprechen. Wir heben weiterhin die Bedeutung unserer Rolle als vorbildlicher Gastgeber, die faire und respektvolle Behandlung von Mitarbeiter:innen, die Anerkennung von Leistung sowie den Stellenwert regelmäßiger Schulungen hervor. Denn nur kompetente, motivierte und zufriedene Mitarbeiter:innen können gute Gastgeber sein.

Mitarbeiter:innen: Daten und Fakten 2020

6.2. McDonald's als Arbeitgeber

GRI-ANGABEN
102-7, 102-8, 401-1

Anzahl Mitarbeiter:innen

McDonald's ist der größte Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland. 2020 beschäftigten wir gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmer:innen rund 50.000 Mitarbeiter:innen. Davon arbeiteten 45.000 Mitarbeiter:innen in den 1.367 von unseren Franchise-Nehmer:innen betriebenen Restaurants und rund 4.600 Mitarbeiter:innen in den 91 Restaurants, die McDonald's Deutschland selbst betreibt (unternehmenseigene Restaurants). Darüber hinaus waren 2020 insgesamt 455 Mitarbeiter:innen in der Verwaltung von McDonald's Deutschland beschäftigt.

Anzahl Mitarbeiter:innen

Unternehmenseigene und Franchise-Restaurants sowie Verwaltung

Geprüft ✔

	2016	2017	2018	2019		2020	
				Unternehmenseigene Restaurants, KPMG geprüft	Inkl. Franchise-Daten, nicht geprüft[16]	Unternehmenseigene Restaurants, KPMG geprüft	Inkl. Franchise-Daten, nicht geprüft[16]
Crew	48.666	50.036	51.427	5.003	52.655	3.955	45.497
Restaurant Management	7.604	7.830	7.883	607	7.999	577	7.502
Azubis	1.464	1.486	1.468	86	1.566	73	1.473
Verwaltung	513	469	452	455	455	455	455
Mitarbeitende Gesamt	**58.247**	**59.823**	**61.230**	**6.151**	**62.675**	**5.060**	**54.928**

Beschäftigungsverhältnis und -dauer

Von den zum Jahresende 2020 in unternehmenseigenen Restaurants beschäftigten Mitarbeiter:innen arbeiteten insgesamt 50 Prozent in Vollzeit, 26 Prozent in Teilzeit, 11 Prozent als kurzfristig und 13 Prozent als geringfügig Beschäftigte. Von den insgesamt 455 Verwaltungsmitarbeiter:innen waren 84 Prozent vollzeit- und 16 Prozent teilzeitbeschäftigt.

Mitarbeiter:innen nach Beschäftigungsverhältnis

Unternehmenseigene Restaurants und Verwaltung 2020

Geprüft ✔

	Vollzeit	Teilzeit	Kurzfristig Beschäftigte	Geringverdiener:innen
Crew	44 %	29 %	13 %	15 %
Restaurant Management & Azubis	90 %	8 %	0 %	2 %
Gesamt	**50 %**	**26 %**	**11 %**	**13 %**

[16] Da der bestehende Datenerhebungsprozess eine Detailprüfung auf Restaurantebene aufgrund der Datenschutzgrundverordnung derzeit ausschließt, wurden die Franchise-Daten für 2020 aus dem Prüfungsumfang herausgenommen, um den Prüfungsvorschriften der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gerecht zu werden. Eine datenschutzkonforme Lösung befindet sich derzeit in Ausarbeitung.

In den unternehmenseigenen Restaurants lag die durchschnittliche Beschäftigungsdauer zum 31. Dezember 2020 bei unseren Crew Mitarbeiter:innen bei sechs Jahren, beim Restaurant Management bei zwölf Jahren. In der Verwaltung lag der Durchschnitt bei 14 Jahren.

Geprüft

Entlohnung

GRI-ANGABEN
102-41, 202-1, 401-2

Bezahlung nach Tarif

McDonald's Deutschland und alle seine Franchise-Nehmer:innen bezahlen ihre Mitarbeiter:innen nach dem vom BdS und der NGG vereinbarten Tarifvertrag. Männer und Frauen werden im Rahmen des bestehenden Tarifvertrags selbstverständlich nach den gleichen Regelungen bezahlt.

Der bestehende Manteltarifvertrag trat am 1. Januar 2015 in Kraft. Die Gehälter von 100 Prozent der Arbeitnehmer:innen von McDonald's Deutschland und aller Mitarbeiter:innen unserer Franchise-Nehmer:innen sind über den Entgelttarifvertrag und den Manteltarifvertrag für die Systemgastronomie geregelt. McDonald's Deutschland und unsere Franchise-Nehmer:innen bezahlen auch alle Auszubildenden nach Tarif. Allen Mitarbeiter:innen von McDonald's Deutschland in einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis werden, je nach Anforderung der jeweiligen Funktion, die gleichen betrieblichen Leistungen gewährt – unabhängig von der Beschäftigungsart (Vollzeit/Teilzeit).

Der Entgelttarifvertrag ist seit dem 1. Januar 2020 gültig. Die tarifliche Eingangsstufe lag zum 1. Juli 2020 bei einem Stundenlohn von 9,84 Euro Und wird jährlich bis 2023 angepasst. Die Ausbildungsvergütung wird in diesem Zeitraum auch weiter angehoben. Die Tarifverträge sind auf den Internetseiten des BdS unter www.bundesverband-systemgastronomie.de/tarifvertraege einsehbar.

Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben

Alle Verwaltungsmitarbeiter:innen sowie die Restaurant Manager:innen der unternehmenseigenen Restaurants können, jeweils nach einer zehnjährigen ununterbrochenen Betriebszugehörigkeit, ein Sabbatical beantragen. Im Rahmen dieses Sabbaticals werden 20 zusätzliche Urlaubstage gewährt. Mitarbeiter:innen haben so die Möglichkeit, sich außerhalb des Arbeitsalltages beruflich und persönlich weiterzuentwickeln. Weiterbildungsmaßnahmen, welche die berufliche Weiterentwicklung unterstützen, werden zusätzlich gefördert.

Verwaltungsmitarbeiter:innen können zusätzlich das Programm „McTimeOut" nutzen. Sie haben darüber die Möglichkeit, alle drei Jahre eine Auszeit zu nehmen – einen vollen Kalendermonat lang. McTimeOut beinhaltet eine Arbeits- und eine Freistellungsphase, die in zwei aufeinanderfolgenden Kalendermonaten stattfinden und innerhalb eines Kalenderjahres durchgeführt werden müssen. In den beiden Kalendermonaten werden jeweils 50 Prozent des vereinbarten Brutto-Monatsgehalts ausbezahlt. Während der Arbeitsphase absolvieren die Nutzer:innen von McTimeOut ihre vertraglich vereinbarten Stunden und genießen dann in der Freistellungsphase ihre Auszeit von der Arbeit.

Um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu unterstützen, hat McDonald's Deutschland ein Rahmenabkommen mit einem Familienberatungsservice geschlossen. Bundesweit bietet Viva Familienservice als neuer Dienstleister seit dem 1. Januar 2021 Informationen, Beratung und Vermittlung von Kinderbetreuung oder auch Home- und Eldercare, also Unterstützung bei Krankheit und im Pflegefall, an. Die Beratungs- und Vermittlungsleistungen sind bis auf wenige Ausnahmen für alle Verwaltungsmitarbeiter:innen kostenlos.

6.3. Gleichberechtigung, Integration und Inklusion

GRI-ANGABEN
404-2, 405-1, 413-1

Mitarbeiter:innen nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit

Die Verteilung zwischen Männern und Frauen ist in unseren unternehmenseigenen Restaurants sowie in unserer Verwaltung in etwa gleich. Über ein Drittel der 4.605 Mitarbeiter:innen unserer unternehmenseigenen Restaurants ist unter 30 Jahre alt. Der Anteil der über 50-Jährigen in unseren Restaurants liegt bei rund 15 Prozent. Die Mitarbeiter:innen in der Verwaltung sind im Durchschnitt älter (nur elf Prozent sind unter 30 Jahre alt). Insgesamt sind 36 Prozent der Restaurantmitarbeiter:innen deutsche Staatsbürger:innen, 22 Prozent Staatsbürger:innen anderer EU-Staaten und 42 Prozent Staatsbürger:innen von Nicht-EU-Staaten.

Mitarbeiter:innen nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit

Unternehmenseigene Restaurants und Verwaltung 2020

Geprüft

%	Crew	Restaurant Management & Azubis	Verwaltung
Männer	52 %	53 %	51 %
Frauen	48 %	47 %	49 %
unter 30 Jahre	40 %	31 %	11 %
30 bis 50 Jahre	45 %	53 %	59 %
über 50 Jahre	15 %	16 %	30 %
Deutsche Staatsbürger:innen	32 %	63 %	93 %
EU-Staatsbürger:innen	23 %	17 %	6 %
Außerhalb EU	45 %	20 %	1 %

Die Aufteilung nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit unserer Führungsorgane – dem Vorstand und dem so genannten Leadership Team (alle Abteilungsdirektor:innen) – sowie dem Franchisee Leadership Council finden Sie auf Seite 14 dieses Berichts.

Sprachkurse für Mitarbeiter:innen mit Migrationshintergrund

In den 91 unternehmenseigenen McDonald's-Restaurants und der Verwaltung arbeiteten zum Jahresende 2020 Menschen aus 118 verschiedenen Nationen zusammen. Aufgrund der Entwicklung am Arbeitsmarkt wird der Anteil an Mitarbeiter:innen aus dem Ausland auch in Zukunft kontinuierlich weiter steigen. Das Beherrschen der deutschen Sprache erleichtert neuen Mitarbeiter:innen die Integration und Inklusion in das Team, die Abläufe im Restaurantalltag werden schneller verstanden und beherrscht. Die Sprache ist aber auch die Brücke zu unseren Gästen.

Deshalb fördern wir Mitarbeiter:innen mit Migrationshintergrund mit Sprachkursen. „McDeutsch" ist ein Online-Sprachtraining, das für alle Sprachniveaus geeignet ist. Da das Programm online-basiert ist, lässt es sich flexibel in den Berufsalltag integrieren. Seit dem Start von McDeutsch 2014 wurde das Programm rund 1.250-mal genutzt.

Frauen in Führungspositionen

In der Leitung unserer unternehmenseigenen Restaurants (Senior Restaurant Manager:innen und Restaurant Manager:innen) betrug der Frauenanteil im Berichtszeitraum 44 Prozent. Bei unseren Assistants und Shiftleader:innen, welche ebenfalls wichtige Führungsaufgaben in den Restaurants übernehmen, lag der Frauenanteil 2020 bei 48 Prozent. Im Vergleich zu unseren Restaurants fällt der Anteil an Frauen in Führungspositionen in unserer Verwaltung niedriger aus: 36 Prozent aller Abteilungs- und Teamleiter:innen sind weiblich. Auf der obersten Führungsebene (Vorstand und Direktor:innen) lag der Frauenanteil 2020 bei 25 Prozent. Wenn man lediglich den Vorstand betrachtet, haben wir heute bereits Geschlechterparität erreicht. McDonald's hat sich weltweit zum Ziel gesetzt, bis Ende 2030 Geschlechterparität in Führungspositionen (Senior Director und höher) zu erreichen.

Frauen in Führungspositionen

Frauenanteil je Hierarchiestufe 2020

Geprüft

		Männer	Frauen
Unternehmens-eigene Restaurants	Restaurant Manager:innen	56 %	44 %
	Assistants & Shiftleader:innen	52 %	48 %
Verwaltung	Abteilungs- und Teamleiter:innen	64 %	36 %
	Vorstand und Direktor:innen	75 %	25 %

Mitarbeiter:innen mit Behinderung

Die Veränderung der Anzahl der Mitarbeiter:innen mit Behinderung in allen unternehmenseigenen und Franchise-Restaurants sowie unserer Verwaltung im Berichtsjahr 2020 kann nicht objektiv bewertet werden. Die Veränderung für unternehmenseigenen Restaurants ist auf die Restaurantübergänge von Company auf Franchise zurückzuführen. Bei der Erhebung der Franchise-Daten ist anzumerken, dass die Meldung der Franchise-Daten aufgrund eines angepassten Fragebogens nicht vollständig erfolgte. Es wurden hier die Daten von 1.236 Franchise-Restaurants von 1.367 Franchise-Restaurants berücksichtigt. Die Weiterentwicklung des Datenerhebungsprozesses und damit eine datenschutzkonforme Lösung befindet sich derzeit in Ausarbeitung.

Mitarbeiter:innen mit Behinderung

Unternehmenseigene und Franchise-Restaurants sowie Verwaltung

Geprüft ✔

2016	2017	2018	2019		2020	
			Unternehmens-eigene Restaurants & Verwaltung, KPMG geprüft	Inkl. Franchise-Daten, nicht geprüft[17]	Unternehmens-eigene Restaurants & Verwaltung, KPMG geprüft	Inkl. Franchise-Daten, nicht geprüft[17]
878	870	846	99	855	91	815

6.4. Aus- und Weiterbildung

GRI-ANGABEN
404-1, 404-2

Berufsausbildung und Studium

McDonald's Deutschland bietet für jeden Schulabschluss die passende Ausbildung an. Alle Ausbildungen sind auch in Teilzeit möglich. Insgesamt beschäftigten wir 2020 gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmer:innen 1.474 Auszubildende. Somit ist die Anzahl an Auszubildenden im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Es konnten nicht alle Ausbildungsstellen besetzt werden. 299 Auszubildende und Studierende haben 2020 ihre Ausbildung bei uns erfolgreich abgeschlossen. Davon konnten wir 246 junge Frauen und Männer übernehmen. Das entspricht einer Übernahmequote von 82 Prozent.

Im Verwaltungsbereich bieten wir die Ausbildung als Kaufmann/-frau für Büromanagement, Fachinformatiker:in Systemintegration und Veranstaltungskaufmann/-frau sowie ein duales Studium an. 2020 wurden acht Auszubildende durch uns betreut.

Ausbildung Fachkraft im Gastgewerbe (FKGS)

Mit der Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe (FKGS) kann innerhalb von zwei Jahren ein IHK-(Industrie und Handelskammer)-Abschluss in der Systemgastronomie erlangt werden. Die Einstiegsanforderung dafür ist ein Hauptschulabschluss. Im Berichtsjahr befanden sich 394 junge Männer und Frauen in dieser Ausbildung.

[17] Da der bestehende Datenerhebungsprozess eine Detailprüfung auf Restaurantebene aufgrund der Datenschutzgrundverordnung derzeit ausschließt, wurden die Franchise-Daten für 2019 aus dem Prüfungsumfang herausgenommen, um den Prüfungsvorschriften der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gerecht zu werden. Eine datenschutzkonforme Lösung befindet sich derzeit in Ausarbeitung.

2020 haben 81 Auszubildende erfolgreich ihren Abschluss gemacht. 80 Prozent der übernommenen FKGS-Absolvent:innen starteten ihre berufliche Laufbahn in unterschiedlichen Crew-Positionen. Nach einem erfolgreichen und guten Abschluss haben FKGS-Absolventen die Möglichkeit, ein weiteres Jahr anzuhängen und die Ausbildung zum/zur Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY) zu absolvieren.

Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY)

Die Ausbildung zum/zur Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY) dauert in der Regel drei Jahre und richtet sich an Realschüler:innen und an erfolgreiche Absolvent:innen der oben erwähnten FKGS-Ausbildung.

Im Berichtsjahr waren insgesamt 1.020 FASY-Auszubildende bei McDonald's Deutschland und unseren Franchise-Nehmer:innen beschäftigt. 200 Auszubildende konnten 2020 erfolgreich als FASY abschließen. Der Großteil der übernommenen FASY-Absolvent:innen (84 Prozent) wurde als Shiftleader:in eingestellt.

Duales Studium

Abiturient:innen und Fachoberschüler:innen haben bei uns die Möglichkeit, einen dualen Studiengang mit dem Abschluss Bachelor of Arts (BA) zu absolvieren. McDonald's Deutschland vergütet die dual Studierenden und übernimmt mögliche anfallende Studiengebühren. 2020 beschäftigten wir 60 Studierende. 18 dual Studierende konnten im Berichtsjahr erfolgreich ihr Studium abschließen. Die zwölf übernommenen Bachelor-Absolvent:innen starteten im Restaurant Management.

Personen in Ausbildung & Studium

Unternehmenseigene und Franchise-Restaurants

*Exklusive Verwaltung und Luxemburg

	2016	2017	2018	2019	2020
Azubis FKGS	358	408	395	470	394
Azubis FASY	992	973	975	1.020	1.020
Studierende	114	105	98	76	60
Azubis & Studierende gesamt	**1.464**	**1.486**	**1.468**	**1.566**	**1.474**
Abschlüsse	396	378	397	354	299
Übernahmequote	79 %	74 %	69 %	77 %	82 %

Training und Weiterbildung

GRI-ANGABEN
404-1, 404-2

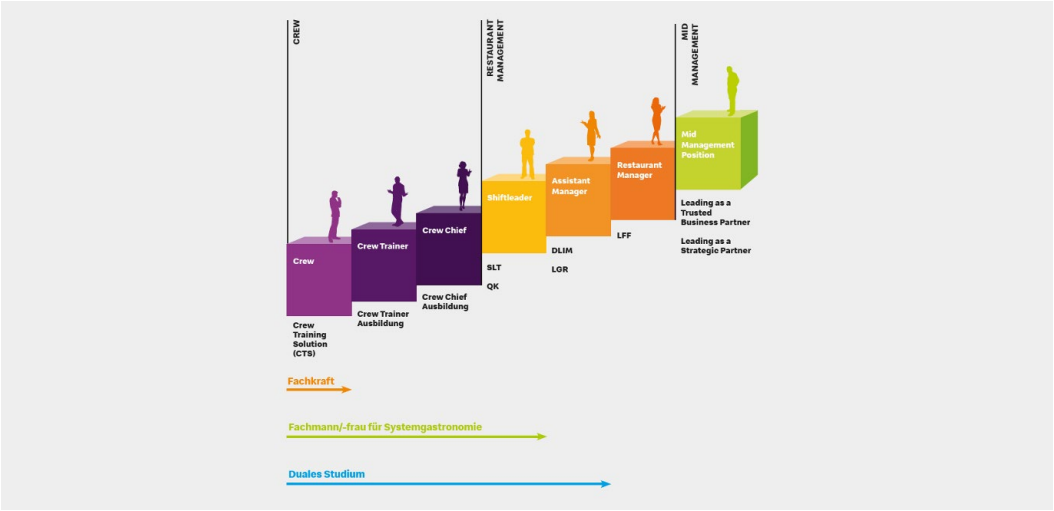
Interne Ausbildung für Restaurant-Mitarbeiter:innen

Die Aus- und Weiterbildung unserer Crew Mitarbeiter:innen erfolgt im jeweiligen Restaurant auf Basis maßgeschneiderter Trainingsunterlagen und Schulungen für jede Ausbildungsstufe. Für neue Mitarbeiter:innen steht ein sogenanntes Starter-Kit bereit, das bei der Einarbeitung hilft und wertvolle Tipps für die ersten 90 Tage bei McDonald's bereithält. Über die McDonald's Online-Wissensbibliothek FRED@McD stehen allen Restaurant-Mitarbeiter:innen Trainingsvideos, E-Learnings sowie zahlreiche Trainingsunterlagen zur Verfügung.

Die Ausbildung unseres Restaurant Managements erfolgt im Rahmen des sogenannten Management Development Programms (MDP). Das MDP setzt sich aus drei Stufen zusammen: der Ausbildung zum/zur Shiftleader:in (MDP 1), der Ausbildung zum/zur Assistant Manager:in (MDP 2) sowie der Ausbildung zum/zur Restaurant Manager:in (MDP 3). Abhängig von den Zielsetzungen der einzelnen Stufen und dem jeweiligen Lernfortschritt haben wir spezifische Nachhaltigkeitsinhalte und Lernformate entwickelt, die fester Bestandteil der MDP-Ausbildung sind. Das MDP 1 startet mit einer allgemeinen Einführung in das Thema Nachhaltigkeit bei McDonald's. Die zweite Stufe MDP 2 behandelt, neben Führungsaspekten, auch Themen des Abfallmanagements. Die korrekte Sortierung der im Restaurant anfallenden Abfälle ist elementar, um Auswirkungen, die durch unsere Geschäftstätigkeit für die Umwelt entstehen, zu verbessern. Neben einem E-Learning-Modul wird als Teil der Präsenzschulungen eine Fallstudie zum Thema bearbeitet. Im MDP 3 steht dann das erfolgreiche Führen eines Restaurants im Fokus. Die angehenden Restaurant Manager:innen überprüfen ihr Restaurant hier unter anderem auch auf Energieeinsparpotenziale.

Um unsere Restaurant Manager:innen und Shiftleader:innen für die immer anspruchsvoller und komplexer werdenden Tätigkeiten zu schulen, wenden wir seit einiger Zeit den Blended Learning Approach an. Der Mix aus E-Learning, Präsenzveranstaltungen und gedruckten Materialien wird den verschiedenen Bedürfnissen der Lernenden gerecht und bindet gleichzeitig den Vorgesetzten in die Weiterentwicklung der Mitarbeiter:innen mit ein. Denn durch die Verwendung eines Learning-Management-Systems, das die Trainingseinheiten und den Erfolg der Teilnehmer:innen misst, wird das Lernen nachvollziehbar. Alle Teilnehmer:innen werden dabei individuell betreut – vor, während und nach den Kursen.

Ausbildungsstufen bei McDonald's Deutschland



5.068 Mitarbeiter:innen haben im Jahr 2020 in unseren Regionalen Schulungszentren in Berlin, Hamburg, Offenbach, Düsseldorf und München an Schulungen teilgenommen. In München können Mitarbeiter:innen darüber hinaus Kurse an der sogenannten Hamburger University belegen – eine von sieben Corporate Universities weltweit. 2020 fanden an der Hamburger University in München insgesamt 250 Kurse statt. Darin enthalten sind auch die Schulungen für unsere Verwaltungsmitarbeiter:innen und Franchise-Nehmerinnen.

Schulung Restaurant Management – angebotene Kurse und Teilnehmer:innen 2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Kursangebot Hamburger University	174	207	336	299	250
Kursangebot Regionale Schulungscenter	1.200	927	716	784	161
Kurse gesamt	**1.374**	**1.134**	**1.052**	**1.083**	**411**
Teilnehmer:innen Hamburger University	1.946	2.088	2.664	2.580	1.455
Teilnehmer:innen Regionale Schulungscenter	9.592	10.103	7.228	7.975	3.613
Teilnehmer gesamt	**11.538**	**12.191**	**9.892**	**10.555**	**5.068**

Die 2020 durchgeführten Kurse spiegeln vor allem das reguläre Restaurant-Leadership-Curriculum wider. Die Kurs- und Teilnehmerzahlen konnten in diesem Bereich gegenüber den Vorjahren durch unsere Online-Webinare gehalten, bzw. teilweise sogar gesteigert werden. In 2020 wurden sukzessiv immer mehr Kursinhalte digitalisiert. Die digitalisierten Lerninhalte sind für jede:n Mitarbeiter:in zugänglich (Learning on Demand).

Vierte McDonald's Ausbildungsstudie

Um ein attraktiver Arbeitgeber für Auszubildende zu sein, setzen wir uns regelmäßig damit auseinander, welche Anforderungen Jugendliche an ihre Ausbildungsplätze haben. In der McDonald's Ausbildungsstudie wurden bereits 2019 zum vierten Mal die Wünsche, Erwartungen und Erfahrungen von Jugendlichen vor, während und nach ihrer beruflichen Ausbildung untersucht.

Die Ergebnisse der Studie zeigen unter anderem, dass sich die Jugend nicht ausreichend über ihre beruflichen Möglichkeiten informiert fühlt. Die Vielzahl an Studiengängen, keine ausreichende Vorbereitung durch die Schulen und die Fülle an Informationsquellen verkomplizieren die Entscheidungsfindung der Jugend. Während 51 Prozent der unter 25-Jährigen bereits während ihrer Schulzeit wissen, dass sie studieren möchten, haben sich nur 26 Prozent schon vor ihrem Abschluss für eine Ausbildung entschieden. Auch McDonald's beobachtet seit Jahren, dass es zunehmend schwieriger wird, Interessenten für die betriebliche Ausbildung zu finden.

Blick nach vorne
Die vierte McDonald's Ausbildungsstudie zeigt aber auch positive Entwicklungen auf: die Jugend blickt gelassen auf Veränderungen durch die Digitalisierung und nur elf Prozent der Befragten sehen der eigenen beruflichen Zukunft mit Befürchtungen entgegen.

6.5. Arbeitssicherheit

GRI-ANGABEN
403-2, 403-3

Arbeitssicherheit und -gesundheit

Die Datenerhebung und -auswertung konnte aufgrund interner Engpässe nicht rechtzeitig vor Redaktionsschluss abgeschlossen werden. Die Daten werden in der Berichterstattung für das Jahr 2021 nachgereicht.

Entwicklung meldepflichtige Arbeitsunfälle

je 1.000 Vollmitarbeiter:innen für unternehmenseigene Restaurants und Verwaltung

	2016	2017	2018	2019	2020
Gesamt	23,2	26,7	25,4		
Aufteilung nach Geschlecht					
Männer	47 %	55 %	58 %		
Frauen	53 %	45 %	42 %		
Aufteilung nach Altersgruppen					
Unter 30 Jahre	41 %	39 %	44 %		
30 bis 50 Jahre	46 %	50 %	48 %		
Über 50 Jahre	13 %	11 %	8 %		

Hauterkrankungen sind laut BGN[18] die häufigste Berufskrankheit im Gastgewerbe. Um entsprechenden Erkrankungen vorzubeugen, wird in allen McDonald's Restaurants ein umfassender Hautschutz- und Reinigungsplan eingehalten. Den Mitarbeiter:innen stehen spezielle Hautschutz- und Hautpflegemittel für die Regenerierung der Schutzfunktion der Haut zur Verfügung.

[18] BGN: „Starker Partner der Betriebe – Jahrbuch Prävention 2020/2021", S. 7

COVID-19-Update

Aufgrund der Pandemie waren Restaurants teils eingeschränkt oder sogar ganz (z. B. Flughäfen) geschlossen. Durch die kurzfristig zwischen Bundesverband der Systemgastronomie e. V. und der Gewerkschaft Nahrung Genuss Gaststätten vereinbarte Zusatzvereinbarung zur Kurzarbeit konnten viele Arbeitsplätze trotz Schließungen und starkem Umsatzrückgang erhalten werden. Die Personalpartnerschaft mit Aldi machte es möglich, Mitarbeiter:innen die Möglichkeit zu geben, sich aktiv in der Pandemie einzubringen, die sonst in Kurzarbeit gewesen wären.

Zwar ging die Fluktuation insgesamt zurück, dennoch führten Arbeitsplatzangebote u. a. im Handel sowie der Kurzarbeits- und umsatzbedingte Einstellungsstopp dazu, dass die Mitarbeiter:innenzahl in den (Teil-) Schließungsmonaten- bzw. Kurzarbeitsmonaten sank und nicht kompensiert werden konnte. Die Company-eigenen Restaurants waren im Jahr 2020 zum Teil von März 2020 bis Dezember von der Kurzarbeit betroffen. In der Verwaltung wurde während der ersten Lockdown-Phase von April bis Juni Kurzarbeit in Anspruch genommen. Darüber hinaus wurde das bereits bestehende Angebot für mobiles Arbeiten ausgeweitet. Nahezu alle Verwaltungsmitarbeiter:innen hatten die Möglichkeit, je nach Bedarf mobil von zuhause oder im Büro zu arbeiten. Im Büro wurden die nötigen Abstandsflächen geschaffen, den Mitarbeiter:innen wurden Mund-Nasen-Masken und Desinfektionsmittel zur Verfügung gestellt. Unter dem Motto „Gemeinsam sicher“ haben wir zum Schutz unserer Mitarbeiter:innen im Restaurant, auch um unseren Gästen ein sicheres Restauranterlebnis zu schaffen, umfassende Maßnahmen ergriffen. Diese waren z. B. Einsatz von Hygieneblenden, Trennung von Arbeitsbereichen, Bereitstellung von zusätzlichen Desinfektionsspendern, Informationspakete (Werbemittel, Abstandsmarkierungen), Mund-Nasen-Schutz für Mitarbeiter:innen und die Durchführung von Mitarbeiter:innenbelehrungen.

Im Bereich Training und Weiterbildung konnten viele Kurse nicht in Präsenz stattfinden. Eine Vielzahl konnte auf Online-Kurse umstellen werden, sodass etwa 60 Prozent der Kurse online stattgefunden haben.

7

Gesellschaftliches Engagement – Wie wir uns einbringen

Gesellschaftliches Engagement – Wie wir uns einbringen

7. 1. Unser Ansatz

GRI-ANGABEN
103-1, 103-2, 102-41, 413-1

Verantwortung und gesellschaftliches Engagement gehören für uns zu den zentralen Herausforderungen unseres Geschäfts. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Frage, wie wir es zusammen mit unseren Franchise-Nehmer:innen und Mitarbeiter:innen schaffen, dauerhaft erfolgreich zu wirtschaften, gesellschaftlichen Nutzen zu erzeugen und Lösungen zu entwickeln, die möglichst vielen zugutekommen. Teil der Gesellschaft zu sein bedeutet für uns aber auch, andere gerade dann zu unterstützen, wenn sie Hilfe am dringendsten brauchen. Unser gesellschaftliches Engagement konzentrierte sich 2020 auf drei Schlüsselbereiche.

7. 2. Unterstützung der McDonald's Kinderhilfe Stiftung

Das Thema, das unser gesellschaftliches Engagement weltweit prägt, ist die Arbeit der © Ronald McDonald House Charities, die sich in 65 Ländern der Erde für Familien engagiert und in Deutschland seit 1987 durch die McDonald's Kinderhilfe Stiftung vertreten wird. Die gemeinnützige Stiftung setzt sich für die Gesundheit und das Wohlbefinden von Kindern ein und unterstützt mit ihren Ronald McDonald Häusern und Oasen speziell Familien schwer kranker Kinder.

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung finanziert sich zum überwiegenden Teil aus den Spenden der McDonald's Deutschland LLC, seiner Franchise-Nehmer:innen und Lieferanten:innen sowie der Gäste in den McDonald's Restaurants. Darüber hinaus unterstützen zahlreiche Privatspender:innen und Firmen die Arbeit für schwer kranke Kinder und deren Familien.

Spenden an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung
in Tausend Euro

	2016	2017	2018	2019	2020
McDonald's Deutschland, Franchise-Nehmer:innen und Lieferant:innen	3.296	3.023	3.115	3.344	3.249
Spendenhäuschen in Restaurants	3.214	3.219	2.571	2.143	1.394
Benefiz-Gala	1.604	1.858	1.906	1.815	60
Spendenaktionen (Trostpflaster, McBook, „Happy Meal"-Spendenbuch etc.)	961	1.173	226	558	127
Spenden gesamt	**9.075**	**9.273**	**7.818**	**7.862**	**4.830**

Obwohl 2020 keine Benefiz-Gala stattfinden konnte, sind mit Bezug auf die Veranstaltung Spenden in Höhe von 60.000 Euro geflossen.

Die Ronald McDonald Häuser konnten mit strikten Hygienemaßnahmen geöffnet bleiben, und dies auch auf expliziten Wunsch der Kliniken, die das Angebot als systemrelevant betrachtet haben.

Trotz dieser herausfordernden Situation gab es zwei Highlights in 2020. Das Ronald McDonald Haus in Kiel feierte sein 30-jähriges Jubiläum. Und in Jena entsteht ein neues Elternhaus. Ende Oktober wurde die Grundsteinlegung feierlich begangen.

7. 3. Lokales Engagement

Mitarbeiter:innen von McDonald's, Franchise-Nehmer:innen und Lieferant:innen stellen ihre Zeit, ihr Können und ihre Energie zur Verfügung, um Projekte vor Ort zu unterstützen. Oft werden sie mit als erste angesprochen, wenn Kommunen Unterstützung benötigen. Das lokale Engagement erstreckt sich dabei auf die Förderung des sportlichen Nachwuchses, die Unterstützung von Ronald-McDonald-Häusern und -Oasen oder auch praktische Hilfen für andere Einrichtungen wie Kindergärten oder Vereine.

Zahlreiche Franchise-Nehmer:innen engagieren sich zum Teil über viele Jahre kontinuierlich für Projekte im sozialen oder Umwelt-Bereich. Beispielsweise lädt die Franchise-Nehmerin Petra Hebig alljährlich gemeinsam mit weiteren Partner:innen die Schüler:innen der Göttinger Förderschule zum exklusiven Eislauf ein. Über 100 Kinder mit Handicap haben dabei, unterstützt auch von Mitarbeiter:innen von McDonald's, grenzenlosen Spaß und das seit über 20 Jahren.

Umweltschutz liegt Franchise-Nehmer David Ehmann besonders am Herzen. Deshalb sammeln seine Mitarbeiter:innen täglich Abfälle rund um die Restaurants ein. Darüber hinaus werden Gäste durch Informationen in den Restaurants, aber auch über Social Media, z. B. zum World Cleanup Day, auf die richtige Müllentsorgung hingewiesen (Mehr zum Thema Anti-Littering auf Seite 54).

Ein ganz besonderes Projekt hat unserem Franchise-Nehmer Frank Kiefer in Oberursel initiiert: Eine Bienenwiese vor seinem Restaurant. Dafür wurde auf der entsprechenden Grünfläche Blumen und Gräser gesät und nach einer Weile erfreuen sich nicht nur die Bienen, sondern auch die Gäste an dem schönen Anblick der verschiedenen bunten Blüten. Kaum verwunderlich, dass Herr Kiefer im Zuge dessen auch dem Müll den Kampf angesagt hat. Deshalb organisiert er gemeinsam mit der Gemeinde Idstein regelmäßige Müllrundgänge durch die Stadt, bei denen die Helfer:innen anschließend bei McDonald's verköstigt werden.

Auch Maike Neuenroth hat Ketchup im Blut: Als Franchise-Nehmerin in zweiter Generation engagiert sie sich als Mitgründerin des Ladies Circle 64 Höxter-Holzminden und sieht darin die ideale Plattform, um Projekte umzusetzen, die ihr wirklich am Herzen liegen. Darüber hinaus begrüßt Frau Neuenroth mehrmals im Jahr in all ihren Restaurants das Blutspendemobil des DRK. Hier haben Gäste und Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, Blut zu spenden und danach ein McMenü zu genießen. Selbst in Zeiten von Corona unterstützt sie hier das DRK durch Gutscheine, die man gegen eine Blutspende bei McDonald's einlösen kann.

Seit 1971 fördert McDonald's Deutschland mit seinen Franchise-Nehmern:innen den Sport, ob auf der großen oder kleinen Bühne. Und im Jubiläumsjahr 2021 umso mehr: Durch die Pandemie sind viele regionale Amateursportvereine in die Schieflage geraten. McDonald's vergibt daher zu seinem 50. Geburtstag einen der längsten Sponsoringverträge Deutschlands. In Kampagne #50FOR50 werden Sportler:innen aufgerufen, sich dafür mit einem Video stellvertretend für ihren Verein (e. V.) zu bewerben. Zusammen mit einer Jury unter dem Vorsitz von Felix Neureuther und drei weiteren bekannten Gesichtern aus dem Sportbereich werden so der Amateur- und Breitensport langfristig unterstützt.

7. 4. Krisenreaktion

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland benötigte im Frühjahr 2020 zusätzliches Personal. Die infolge der Corona-Krise massiv gestiegene Nachfrage nach Lebensmitteln belastete die Kapazitäten insbesondere in Verkauf und Logistik. McDonald's Deutschland und ALDI schlossen in dieser Situation eine pragmatische Personalpartnerschaft: McDonald's Mitarbeiter:innen, die von den eigenen Restaurant-Schließungen oder dem eingeschränkten Betrieb durch die Corona-Krise betroffen waren und trotzdem ihre Arbeitskraft zur Verfügung stellen wollten, konnten ganz unbürokratisch in den ALDI-Filialen in Deutschland eingesetzt werden. Dafür wurden sie gezielt an ALDI vermittelt und dort nach Bedarf eingesetzt.

Zu Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 war insbesondere auch die Versorgung von Bedürftigen eine große Herausforderung. McDonald's spendete daher Lebensmittel aus den eigenen Beständen an Niederlassungen der deutschen Tafeln, unter anderem in Baden-Württemberg, im Landkreis München und in Potsdam. Die Tafeln konnten beispielsweise Bio-Milch, Cheddar-Käse und die für die Frühstücksprodukte genutzten Freilandeier beziehen. Um die Lebensmittel bedarfsgerecht auszugeben, trat der Logistikpartner HAVI mit den jeweiligen Einrichtungen in Kontakt und vereinbarte individuell, welche Produkte in welcher Menge benötigt wurden. Die gespendeten Rohwaren sollten ursprünglich an die deutschlandweit knapp 1.500 McDonald's Restaurants geliefert werden, wurden jedoch aufgrund der eingeschränkten Geschäftstätigkeit nicht im gewöhnlichen Umfang abgerufen.

Auch 2021 stellt die Corona-Pandemie eine besondere Herausforderung dar. Um seiner gesamtgesellschaftlichen Verantwortung als Arbeitgeber:in gerecht zu werden, bietet McDonald's in Deutschland seinen Mitarbeiter:innen kostenlose Schnelltests an. Sobald genügend Impfstoff zur Verfügung steht, wird allen Beschäftigten ein Angebot für eine schnelle und unkomplizierte Impfung in Zusammenarbeit mit lokalen Arztpraxen gemacht. Gemeinsam mit seinen über 200 Franchise-Nehmer:innen hat McDonald's Deutschland bereits im Frühjahr 2021 mit der Organisation dieser breit angelegten Aktion begonnen.

COVID-19-Update

Unterstützung der McDonald's Kinderhilfe: Analog oder digital – jede Hilfe zählt. Pandemiebedingt kamen 2020 auch weniger Gäste in unsere Restaurants, die für die McDonald's Kinderhilfe spenden. Daher haben wir rund um den Jahreswechsel 2020/2021 eine digitale Alternative zur Bar-Spende geschaffen. Gäste von McDonald's Deutschland konnten in allen teilnehmenden Restaurants in Deutschland sowohl bei der Bestellung per App als auch am Bestell-Terminal in den Restaurants oder im McDrive mit dem zusätzlichen Kauf einer Postkarte für 1,00 Euro die Arbeit der McDonald's Kinderhilfe Stiftung unterstützen, dabei kamen mehr als 200.000 Euro zusammen.

Im Jahr 2020 mussten die traditionelle McDonald's Benefiz Gala und der McDonald's Kinderhilfe Golf Cup ebenso wie viele andere Benefiz- und Sportevents pandemiebedingt ausfallen. Doch gerade in Pandemiezeiten sind Solidarität, Hilfsbereitschaft und Verantwortung für den Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaft besonders wichtig. Der SOLO-Charity Ride Ende Juni 2020 war als alternatives Fundraising-Format mit über 85.000 Euro „eingefahrenen" Spenden so erfolgreich, dass er auch am 20. Juni 2021 erneut stattfinden wird. Auf Initiative der Schirmherrin Nele Schenker nahmen mehr als 400 Fahrer: innen in ganz Deutschland, Italien, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Österreich, Polen, der Schweiz und sogar den USA teil. Auf den individuellen Touren blieben die Teilnehmer:innen unter dem Hashtag #solocharityride auf Facebook und Instagram miteinander in Kontakt.

Auch McDonald's Lieferant:innen:innen entwickelten kreative Spendenformate.
So hat ovofit seine aufgrund des Rückgangs in der Reisebranche nicht abgenommenen Eiprodukte gegen eine Spende zugunsten der McDonald's Kinderhilfe verschenkt.
Die bei dieser Benefiz-Aktion erzielten rund 17.500 Euro hat das Unternehmen an die Ronald McDonald Häuser Passau, München-Großhadern und München am Deutschen Herzzentrum gespendet.

8

GRI-Index

GRI-Inhaltsindex

Allgemeine Standardangaben

GRI-Standards	Seite	Beschreibung deutsch
UNIVERSAL STANDARD 102		
Allgemeine Angaben		
Organisationsprofil		
102-1	S. 13	Name der Organisation
102-2	S. 13	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen
102-3	S. 13	Ort des Hauptsitzes
102-4	S. 13	Betriebsstätten
102-5	S. 13	Eigentum und Rechtsform
102-6	S. 13	Bediente Märkte
102-7	S. 13, 59	Größenordnung der Organisation
102-8	S. 13, 59, 85	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter:innen
102-9	S. 22, 25, 28	Lieferkette
102-10	S. 13	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette
102-11	S. 16, 22	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen
102-12	S. 17	Externe Initiativen
102-13	S. 17	Mitgliedschaften in Verbänden
Strategie		
102-14	S. 4	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers
102-15	S. 8	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen
Ethik & Integrität		
102-16	S. 14f	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen
Unternehmesführung		
102-18	S. 14, 16	Führungsstruktur
Einbindung von Stakeholdern		
102-40	S. 11	Liste der Stakeholder-Gruppen
102-41	S. 11, 57, 60, 70	Tarifverträge
102-42	S. 11, 36	Ermittlung und Auswahl der Stakeholdern
102-43	S. 8, 11, 36	Ansatz für Einbindung von Stakeholdern
102-44	S. 8, 11, 36	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

Vorgehensweise bei der Berichterstattung		
102-45	S. 13	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten
102-46	S. 8	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen
102-47	S. 8	Liste der wesentlichen Themen
102-48	S. 13	Neudarstellung von Informationen
102-49	S. 7f	Änderungen bei der Berichterstattung
102-50	S. 7	Berichtszeitraum
102-51	S. 7	Datum des letzten Berichts
102-52	S. 7	Berichtszyklus
102-53	S. 7, 92	Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht
102-54	S. 7	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards
102-55	S. 7	GRI-Inhaltsindex
102-56	S. 7	Externe Prüfung

UNIVERSAL STANDARD 103

Managementansatz		
103-1	S. 8, 19, 32f, 42, 57, 70, 80	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung
103-2	S. 7, 16, 19, 32, 42, 57, 70, 80	Der Managementansatz und seine Bestandteile
103-3	S. 8, 16, 19, 32f, 36, 42, 57, 80	Beurteilung des Managementansatzes

Topic specific Standards - GRI200 Economic

THEMENSPEZIFISCHE STANDARDS

Wirtschaftliche Standards		
Wirtschaftliche Leistung		
201-1	S. 13	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert
Marktpräsenz		
202-1	S. 60	Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn
Beschaffungspraktiken		
204-1	S. 22, 25, 28	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferant:innen
Korruptionsbekämpfung		
205-1	S. 14f	Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden
205-2	S. 14f	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung

Topic specific Standards - GRI300 Environmental

UMWELTSTANDARDS

Materialien		
301-1	S. 22, 25, 28, 49, 80, 84	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen
301-3	S. 49	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien

Energie		
302-1	S. 46 – 48	Energieverbrauch innerhalb der Organisation
302-2	S. 45, 83	Energieverbrauch außerhalb der Organisation
302-4	S. 46, 48	Verringerung des Energieverbrauchs

Emissionen		
305-1	S. 43, 48, 81	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)
305-2	S. 43, 81	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)
305-3	S. 43, 45, 81	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)
305-4	S. 43, 81	Intensität der THG-Emissionen
305-5	S. 43, 45	Senkung der THG-Emissionen

Abwasser und Abfall		
306-1	S. 49	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen
306-2	S. 42, 49, 84	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode
306-3	S. 49	Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen
306-4	S. 49	Transport von gefährlichem Abfall

Topic specific Standards - GRI400 Social

SOZIALE STANDARDS

Beschäftigung		
401-1	S. 59	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation
401-2	S. 60	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		
403-2	S. 67	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung vonVorfällen
403-3	S. 67	Arbeitsmedizinische Dienste

Aus- und Weiterbildung		
404-1	S. 63, 65	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestelltem
404-2	S. 61, 63, 65	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe

Diversität und Chancengleichheit		
405-1	S. 14, 61, 85	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten
405-2	S. 57	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern

Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte		
412-1	S. 19	Erhebliche Investionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden

Lokale Gemeinschaften		
413-1	S. 61, 70	Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen

Soziale Bewertung der Lieferant:innen		
414-1	S. 19, 22	Neue Lieferant:innen, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden
414-2	S. 19, 22	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene MaßnahmenMenschenrechtsaspekte geprüft wurden

Politische Einflussnahme		
415-1	S. 14	Parteispenden

Kundengesundheit und Kundensicherheit		
416-1	S. 33, 36, 38	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit
416-2	S. 33	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit

Marketing und Kennzeichnung		
417-1	S. 36, 38	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung
417-3	S. 38	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation

G4 Food Processing Sector Disclosures

Sector Supplement: Tierwohl		
G4-FP2	S. 28, 38	Einkaufsvolumen, das international anerkannten Beschaffungsstandards entspricht
G4-FP5	S. 25, 33	Produkte aus sicherheitszertifizierten Produktionsanlagen
G4-FP6	S. 36, 38	Produkte mit reduzierten Fett-, Salz- & Zuckergehalten
G4-FP9	S. 22, 25, 38	Anzahl Tiere nach Arten
G4-FP11	S. 25, 28	Anzahl Tiere nach Haltungstyp
G4-FP12	S. 28	Einsatz von Antibiotika, Entzündungshemmern, Hormonen

9

Begleitende Erläuterungen

Begleitende Erläuterungen

Zu Kapitel 4: Essen – Transparenz bei Herkunft und Qualität

GRI-ANGABEN
301-1, 103-1,
103-2, 103-3

Herkunft und Menge eingesetzter Rohwaren

Die jährliche Menge der für die Herstellung unserer Lebensmittelprodukte eingesetzten Rohwaren basiert auf einer Befragung aller Lebensmittellieferant:innen von McDonald's Deutschland mit einem Einkaufsvolumen von mindestens 100.000 Euro im Berichtsjahr (entspricht rund 83 Prozent unserer Lieferant:innen). Im Rahmen der Befragung werden die wertgebenden Rohwaren erhoben. Wertgebende Rohwaren sind definiert als die Inhaltsstoffe, die mindestens 80 Prozent von der Gesamtmenge der Inhaltsstoffe eines Lebensmittelproduktes ausmachen.

Die berichtete Übersicht umfasst die größten Rohwaren nach Menge sowie Rohwaren mit besonderer Relevanz im Nachhaltigkeitskontext (z. B. nach speziellen Gütesiegeln zertifizierte Rohwaren).

Butter, Milch, Eier, Zucker, Salz und Öl sind in vielen unserer Lebensmittelprodukte enthalten, stellen jedoch oft keine wertgebenden Rohwaren im oben definierten Sinn dar. Deshalb sind diese Rohwaren nur teilweise in unserer Auswertung enthalten.
Zudem liegen für manche Rohwaren, die im Rahmen der oben genannten Kriterien relevant wären, keine oder nur ungenaue Daten vor, weshalb diese nicht oder nur teilweise in der Auswertung enthalten sind.

Rohwaren, die nicht oder nur teilweise in der Auswertung enthalten sind:

- Äpfel: Die Mengen für Lift-Apfelschorle sind nicht enthalten, da keine Daten vorliegen.
- Butter: nicht in Auswertung enthalten, da keine repräsentativen Daten erhoben werden (keine wertgebende Zutat)
- Eier: Die Angaben beziehen sich nur auf Eier in unseren Frühstücksprodukten.
- Kakao: nicht in Auswertung enthalten, da keine repräsentativen Daten vorliegen
- Milch: Die in Backwaren (z. B. für McCafé Produkte) verwendeten Mengen werden nicht erhoben (keine wertgebende Zutat).
- Salz: nicht in Auswertung enthalten, da keine repräsentativen Daten erhoben werden (keine wertgebende Zutat)
- Öl: Die Angaben beziehen sich auf Sonnenblumen- und Rapsöl, das zum Frittieren in allen Restaurants sowie für die Herstellung von Saucen und Brötchen eingesetzt wird. Zudem enthalten ist zertifiziertes Palmöl für die Herstellung einiger Dessert- und McCafé Produkte.
- Weizenmehl: Die Angaben beziehen sich nur auf Mehl zur Herstellung von Burger-Brötchen, Frühstücksprodukten und Apfeltaschen.
- Zucker: Die Angaben beziehen sich nur auf Zucker zur Herstellung von Saucen und Burger-Brötchen sowie auf die Portionspackungen im Restaurant.

Weitere Hinweise zu einzelnen Rohwaren:

- Gurken: Seit 2015 enthält die berichtete Menge neben Salatgurken und Essiggurken auch Gurken, die für unsere Burger-Saucen verwendet werden und Gurken, die für den Aufguss der Essiggurken verwendet werden.
- Käse & Käsezubereitung: Wir betrachten Käse als Rohware, die Herkunftsangaben beziehen sich deshalb auf das Herstellungsland des Käses. Wir machen keine Angaben zur für die Käseherstellung verwendeten Milch.
- Tomaten: Seit 2015 enthält die berichtete Menge neben Tomaten für Burger und Salate auch Tomaten, die in unseren Saucen verwendet werden (z. B. in Form von Tomatenmark).

Zu Kapitel 5: Umwelt – Wie wir unseren Fußabdruck managen

CO_2-Fußabdruck (Scope 1, 2 und 3)

GRI-ANGABEN
305-1, 305-2, 305-3, 305-4

Klimabilanzielle Betrachtungen sind aufgrund ihrer Komplexität stets mit einer gewissen Unschärfe behaftet. Wir sind kontinuierlich bestrebt, unsere Methodik zur Ermittlung des CO_2-Fußabdrucks zu verfeinern und zu verbessern. 2016 haben wir die Berechnungsmethode unseres CO_2-Fußabdrucks neu aufgesetzt, weshalb eine Vergleichbarkeit mit Vorjahreswerten nicht möglich ist. Seitdem haben wir diese Berechnungsmethode beibehalten. Die Berechnung unseres CO_2-Fußabdrucks beruht auf CO_2-Äquivalenten.

Restaurantbetrieb und Verwaltung:

- Elektrizität (Stromverbrauch): Ausgewiesen entsprechend der GHGP Scope 2 Guidance. Für den standortbezogenen Ansatz wird der Emissionsfaktor deutscher Strommix des Umweltbundesamtes, für den marktbasierten Ansatz der anbieterspezifische Emissionsfaktor angewendet.
- Heizen: Der Großteil der Restaurants (80 Prozent) nutzt Erdgas. In den übrigen Restaurants werden Fernwärme, Flüssiggas, Ölheizungen und Wärmepumpen zum Heizen genutzt. Verbrauchsdaten werden nur für Erdgas zentral erhoben, weshalb auch nur der Erdgasverbrauch in den Emissionen berücksichtigt ist. Es wird der Emissionsfaktor von DEFRA angewendet.
- Kältemittel: Verbrauchsdaten basieren auf einer Hochrechnung. Quelle der GWP-Faktoren ist IPCC (wo verfügbar 5th Assessment Report, ansonsten 4th Assessment Report).
- Abfall: Quelle für Emissionsfaktoren ist DEFRA.
- Wasserverbrauch: Nicht enthalten, da nur für fünf Prozent aller Restaurants Werte zum Frischwasserverbrauch vorliegen und zum aktuellen Zeitpunkt nicht eingeschätzt werden kann, welcher Anteil des Frischwassers als Abwasser wieder abgeführt wird.
- Geschäftsreisen: Inkludiert sind alle Flugreisen, alle Fernreisen mit der Deutschen Bahn sowie der Fuhrpark von McDonald's Deutschland. Darüber hinaus liegen aktuell keine Daten zur Mobilität der Mitarbeiter:innen vor.

Landwirtschaft und Verarbeitung

- Quelle der verwendeten Emissionsfaktoren ist die ProBas-Datenbank (Prozessorientierte Basisdaten für Umweltmanagement-Instrumente (ProBas), www.probas.umweltbundesamt.de/php/index.php.) Es wurden generell 2010er Faktoren verwendet. Sofern aktualisierte 2020er Faktoren inkl. Vorketten zur Verfügung stehen, wurden diese entsprechend aktualisiert. Wo der größte Teil einer Rohware aus Deutschland kam, wurde der jeweilige DE-Faktor aus ProBas verwendet. Kam der größte Teil einer Rohware aus der EU oder dem Rest der Welt, wurde der jeweilige EU-Faktor verwendet.
- Wenn in ProBas keine geeigneten Faktoren verfügbar waren, wurde in Einzelfällen auf Ademe Version 6.1 zurückgegriffen.
- Generelles Ziel ist es, alle relevanten Vorketten in der landwirtschaftlichen Erzeugung der Rohwaren sowie der anschließenden Verarbeitung zum Fertigprodukt aufzunehmen. Ab dem Transport der Fertigprodukte zum Distributionszentrum sind die Emissionen über die Berechnungen im Bereich Logistik abgedeckt. Im ersten Schritt wurden ausschließlich in den oben genannten Quellen verfügbare Informationen herangezogen. Es ist geplant, in einem gemeinschaftlichen Projekt mit unseren wichtigsten Lieferant:innen sukzessive weitere Daten zu erheben. So sollen bisher bestehenden Lücken geschlossen werden und die verwendeten Faktoren verbessert werden.
- Transport: Generell wurde der Transport in den betrachteten Vorstufen nicht eingerechnet.
- Kühlung: Die in ProBas verfügbaren Informationen zur Kühlung wurden nicht aufgenommen. Zum einen ist deren Anteil entsprechend der ProBas-Daten nicht wesentlich. Zum anderen konnte nicht klar nachvollzogen werden, welche Kühlungsprozesse genau abgedeckt sind.
- Rindfleisch, Hähnchenfleisch, Schweinefleisch: Enthalten sind generell die Stufen Tierhaltung und Schlachtung. Die Weiterverarbeitung von zerlegtem Fleisch zum Fertigprodukt (Beef-Patty, ChickenMcNuggets, etc.) ist bisher nicht inkludiert. Es wird angenommen, dass bei den genannten Proteinen der Großteil der Emissionen in der Tieraufzucht und Schlachtung anfällt.
- Milchprodukte, Käse: Bisher enthalten sind generell die Stufen Tierhaltung und Molkerei.
- Tomaten: Enthalten ist der Anbau, der im Freiland und in Gewächshäusern beheizt und unbeheizt stattfindet. Wir nehmen an, dass die Gewächshäuser in den Wintermonaten je nach Region und Außentemperaturen beheizt werden. Es wird angenommen, dass die Weiterverarbeitung zu Tomatenmark/Ketchup einen wesentlichen Anteil der entstehenden Emissionen ausmacht.
- Salat, Gurken, Zwiebeln: Bisher enthalten ist nur der Anbau. McDonald's Deutschland bezieht Salat und Zwiebeln zu 100 Prozent aus Freilandanbau. Ein Großteil der Gurken ist ebenfalls Freilandanbau. Ein Teil der Gurken werden in Gewächshäusern angebaut, die in den Wintermonaten je nach Region und Außentemperaturen geheizt werden.
- Öl: Enthalten sind Anbau und Herstellung. Da nur ein Faktor für Rapsöl in ProBas verfügbar ist, wurde dieser auch für Sonnenblumenöl genutzt.

Verpackungen und Spielzeuge

- Quelle der verwendeten Emissionsfaktoren ist DEFRA.

Transport

- Bei HAVI Logistics für McDonald's Deutschland entstandene CO_2-Emissionen
- Kühlmittel wurden nur für Distributionszentren berücksichtigt. Kühlmittel für die Fahrzeugflotte (Kühlung der Lkws) wurden nicht berücksichtigt, da diese nicht Teil des zwischen HAVI Logistics und McDonald's auf europäischer Ebene vereinbarten „Environmental Key Figures"-Berichts sind, auf dem die hier berichteten Daten basieren.
- Die Berechnung der berichteten Zeitreihe basiert auf dem aktuellsten Emissionsfaktor für Diesel, der auf der EU-Direktive und der EPA basiert und gleichzeitig als Standardemissionsfaktor für die Distributoren von McDonald's in Europa und Asien dient.
- Die berichteten Werte wurden aufgrund der Aktualisierung der Emissionsfaktoren rückwirkend korrigiert, um eine Vergleichbarkeit innerhalb der Zeitreihe zu gewährleisten.

Treibhausgase: Restaurants und Verwaltung

GRI-ANGABEN
302-2

Restaurants

In den Energieverbrauch unserer Restaurants sind die zehn Restaurants in Luxemburg, die auch unter das Dach von McDonald's Deutschland fallen, mit einbezogen.
Bei allen Vergleichen von Restaurantgruppen werden alle Restauranttypen (McDrive, Instore und Satellite) gleichermaßen mit einbezogen und betrachtet. Die Verbrauchsstruktur je Typ ist unterschiedlich hoch (Satellites verbrauchen in der Regel weniger als Instores und McDrives).

Verwaltung

Für unsere Verwaltungsgebäude liegen für das Berichtsjahr nur teilweise Verbrauchsdaten für Strom und Heizenergie vor. Wir arbeiten an einer Verbesserung der Datenverfügbarkeit.

Anteil Strom aus erneuerbaren Energien

2020 wurden 1.372 (von 1.458) Restaurants mit Ökostrom versorgt. Insgesamt haben wir 2020 rund 439.421 Megawattstunden Strom aus erneuerbaren Quellen eingekauft, was 94 Prozent unseres Gesamtstromverbrauchs entspricht (466.965 MWh). Nicht darin eingeschlossen sind lediglich 86 Restaurants (entspricht rund 5,9 Prozent aller Restaurants in Deutschland und Luxemburg), da diese zum Beispiel in Einkaufszentren oder Rastplatzanlagen liegen, wo die Stromversorgung über den jeweiligen Betreiber erfolgt. Bezogen auf die für uns „steuerbaren" Stores haben wir eine Quote von 100 Prozent Ökostrom.

Indikator Product Sale

Um die Ziele im Bereich Energie-Management besser messbar zu machen, wurde der Indikator Product Sale eingeführt. Aufgrund von steigenden Bestellungen über die digitalen Bestellterminals und im McDrive bestellt meist eine Person für mehrere Personen mit. Dadurch ist der Bezug auf den Product Sale aussagekräftiger statt auf Guest Count.

Verpackungen und Recycling

GRI-ANGABEN
301-1

In Verpackungsmengen unserer Restaurants sind die zehn Restaurants in Luxemburg, die auch unter das Dach von McDonald's Deutschland fallen, mit einbezogen.
Die berichteten Verpackungsmengen basieren auf einer internen Datenbank unseres Logistik-Dienstleisters, der HAVI Logistics GmbH. In der Datenbank sind für alle Artikel, die an unsere Restaurants geliefert werden, die Verpackungsspezifikationen (insbesondere Gewicht und Material) hinterlegt. Verpackungen, in denen wir unsere Produkte an die Gäste verkaufen, werden über eine Verknüpfung mit dem Kassensystem von McDonald's Deutschland exakt in In-Haus- und Außer-Haus-Mengen unterschieden.

GRI-ANGABEN
306-2

In die berichteten Abfallmengen sind die zehn Restaurants in Luxemburg, die auch unter das Dach von McDonald's Deutschland fallen, mit einbezogen

- Papier, Pappe, Kartonage (PPK) und Leichtstoffverpackungen (LVP): Die berichteten Abfallmengen entsprechen den PPK- und LVP-Inputmengen, wie unter 301-3 berichtet.
- Speisereste: Die berichteten Abfallmengen basieren auf einer im Jahr 2012 durchgeführten Befragung unserer Restaurants. Daraus liegen für rund 75 Prozent aller Restaurants konkrete Entsorgungsdaten, insbesondere Anzahl, Größe und Entsorgungsrhythmus der Behälter, vor. Auf Basis dieser Daten werden die Abfallmengen hochgerechnet.
- Altspeisefett: Die berichteten Abfallmengen entsprechen der Inputmenge für Frittieröl (Sonnenblumen- und Rapsöl), wie unter 301-3 berichtet.
- Sonstiger Abfall: Bis 2014 basierten die Abfallmengen für Abfall zur Verwertung (AzV) und Abfall zur Beseitigung (AzB) auf Schätzwerten zu durchschnittlichen Abfuhren dieser Fraktionen in unseren Restaurants. Aufgrund der kontinuierlichen Verbesserung unserer internen Datenerhebung wurde die Datenbasis nun angepasst. Ab 2015 basieren die berichteten Abfallmengen auf einer Hochrechnung der verfügbaren Daten aus unserem internen Controlling. Der Anstieg der AzV- und AzB-Menge von 2014 auf 2015 um rund 25 Prozent ist auf diese Anpassung zurückzuführen.
- Sonderabfallmengen, die nicht im täglichen Restaurantbetrieb entstehen, wie beispielsweise bei Restaurantumbauten anfallende Elektro-Altgeräte oder Bauabfälle, sind in den aufgeführten Abfallmengen nicht enthalten. Es werden hierzu zentral keine Daten erhoben

Zu Kapitel 6: Mitarbeiter:innen – Wer bei uns arbeitet

Generelle Hinweise zu Beschäftigtenzahlen

GRI-ANGABEN
102-8, 405-1

Generell ist darauf hinzuweisen, dass Zahlen zu Beschäftigten unserer Franchise-Nehmer:innen auf freiwilligen Angaben unserer Franchise-Nehmer:innen beruhen, weshalb einige Kennzahlen ausschließlich für die von McDonald's Deutschland selbst betriebenen Restaurants, sogenannten McOpCo-Restaurants, sowie die Verwaltungsstandorte von McDonald's Deutschland berichtet werden. Dies ist jeweils pro Kennzahl explizit ausgewiesen.

Die Mitarbeiter:innenzahlen umfassen nicht die zehn Franchise-Restaurants in Luxemburg, die auch von McDonald's Deutschland LLC verwaltet werden. Generelle Maßgabe für die berichteten Beschäftigtenzahlen von McDonald's Deutschland waren die intern bei McDonald's Deutschland gängigen und einheitlich genutzten Definitionen.

- Berichtet werden im Sinne der globalen, konzernweiten Vergleichbarkeit nur aktive Beschäftigte. Nicht enthalten sind nach dieser Definition alle Beschäftigten, die zum Stichtag krank, ohne Lohnfortzahlung, in Mutterschutz, Elternzeit oder in unbezahltem Urlaub waren, oder sonstige ruhende Beschäftigungsverhältnisse.
- Die berichtete Anzahl der Verwaltungsmitarbeiter:innen umfasst keine Auszubildenden:innen, Werkstudent:innen oder Praktikant:innen, die zum Stichtag in der Verwaltung beschäftigt waren.
- Aufgrund interner Restaurantverkäufe von Franchise-Nehmern:innen an McDonald's Deutschland oder andersherum kann es stichtagsbezogen zu geringen (kleiner als ein Prozent) Abweichungen der Aufschlüsselung Mitarbeiter:innen McOpCo/Franchise in Bezug auf die ausgewiesene Anzahl Restaurants McOpCo/Franchise kommen.
- Alle Mitarbeiter:innenzahlen beziehen sich auf Head Counts.

Beschäftigte nach Arbeitsvertrag (befristet/unbefristet)

Die bestehenden Systeme zur Erhebung der Beschäftigtenzahlen dokumentieren Befristungen größtenteils stellenbezogen und nicht personenbezogen. Deshalb kann in diesem Kontext keine aussagekräftige Zahl berichtet werden.

Weisungsgebundenes Personal

Weisungsgebundenes Personal wird in den von McDonald's selbst betriebenen Restaurants nicht eingesetzt. In der Verwaltung liegt der Anteil an weisungsgebundenem Personal bei unter einem Prozent.

Mitarbeiter:innen nach Regionen

Da McDonald's Deutschland nur in Deutschland aktiv ist, ist eine Unterteilung nach Regionen nicht relevant.

Selbstständige feste Mitarbeiter:innen oder Personen, die keine Arbeitnehmer oder weisungsgebundenes Personal sind

2020 betrieben 204 Franchise-Nehmer:innen (167 Männer, 37 Frauen) insgesamt 1.367 McDonald's Restaurants in Deutschland. Die Franchise-Nehmer:innen treten unter dem gemeinsamen Markendach als rechtlich selbstständige Unternehmer vor Ort auf. Insgesamt beschäftigten unsere Franchise-Nehmer:innen rund 50.000 Mitarbeiter:innen. Zahlen zu Beschäftigten unserer Franchise-Nehmer:innen beruhen auf freiwilligen Angaben unserer Franchise-Nehmer:innen. Diese umfassen Angaben zur Gesamtzahl der Restaurantmitarbeiter:innen, unterteilt nach Restaurant Management und Crew, sowie Angaben zu den Auszubildenden sowie zu Mitarbeiter:innen mit Behinderung.

Da der bestehende Datenerhebungsprozess für Franchise-Daten eine Detailprüfung auf Restaurantebene aufgrund der Datenschutzgrundverordnung derzeit ausschließt, wurden die Franchise-Daten für 2020 aus dem Prüfungsumfang herausgenommen, um den Prüfungsvorschriften der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gerecht zu werden. Eine datenschutzkonforme Lösung befindet sich derzeit in Ausarbeitung.

In den von McDonald's selbst betriebenen Restaurants sowie in der Verwaltung wird kein wesentlicher Teil der Tätigkeiten von Mitarbeiter:innen nach obiger Definition durchgeführt.

Bedeutende Schwankungen bezüglich der Mitarbeiter:innenzahl

Es liegen keine bedeutenden Schwankungen bezüglich der Mitarbeiter:innenzahl für die von McDonald's Deutschland selbst betriebenen Restaurants sowie für die Verwaltungsstandorte von McDonald's Deutschland vor. Während der COVID-19-Pandemie konnten u. a. durch zeitweisen Einstellungsstopp Stellen nicht nachbesetzt werden.

Rückwirkende Korrekturen

Wir arbeiten kontinuierlich an der Weiterentwicklung unseres internen Nachhaltigkeits-Controllings und damit verbunden an der Verbesserung unserer internen Datenerhebungsprozesse und Kennzahlendefinitionen.

Wenn für bestimmte Kennzahlen die Datenqualität oder Datenverfügbarkeit verbessert werden kann oder die Berechnungsmethodik geändert wird, korrigieren wir diese Kennzahlen auch rückwirkend für vorangegangene Jahre.

Eine rückwirkende Korrektur wird vorgenommen, wenn ein Kennzahlenwert auf Basis der neuen Erkenntnisse um mindestens drei Prozent von dem alten Wert abweicht.
Bei allen Kennzahlen, die rückwirkend korrigiert wurden, sind die vorgenommenen Korrekturen in einer Fußnote explizit ausgewiesen.

10

Prüfbescheinigung KMPG

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über Nachhaltigkeitsinformationen

An den Vorstand der McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München

Wir haben die folgenden ausgewählten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung

- „Menge und Herkunft eingesetzter Rohwaren"
- „Verpackungsmenge nach Material"
- „Energieverbrauch Restaurants gesamt", „Durchschnittlicher Energieverbrauch eines vergleichbaren Restaurants" und „Strom aus erneuerbaren Energien"
- „Abfallmengen nach Material"
- „CO_2-Fußabdruck McDonald's Deutschland", „CO_2-Emissionen aus Stromverbrauch Restaurants nach GHG Protocol Scope 2", „CO_2-Emissionen pro Restaurantbesuch" und „Fuhrpark McDonald's Deutschland"
- „Anzahl Mitarbeiter", „Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis", „Mitarbeiter nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit", „Frauen in Führungspositionen", „Mitarbeiter mit Behinderung" und „Zusammensetzung der Führungsgremien"
- „Anzahl Kühe für die ein BEST Beef-Zuschlag gezahlt wurde", „Anteil des BEST Beef-Fleischs an der gesamt Rindfleischmenge für McDonald's Deutschland", „Anzahl der Betriebe, Erzeugergemeinschaften und Schlachthöfe, die bei BEST Beef beteiligt waren", „Anzahl der durchgeführten Audits zur Einhaltung der BEST Beef-Module"

sowie die begleitenden Erläuterungen veröffentlicht im Nachhaltigkeitsbericht (im Folgenden „Bericht“) für den Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis zum 31. Dezember 2019 sowie für den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2020 der McDonald’s Deutschland LLC, Zweigniederlassung München (im Folgenden „McDonald’s“ oder „Gesellschaft“), einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit unterzogen.

Ausgewählte Angaben im Umfang unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung sind im Bericht und im GRI-Index mit folgendem Symbol gekennzeichnet „ Geprüft ✔ “.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter von McDonald’s sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den Standards zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Grundsätzen und Standardangaben, dem Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1 und 2) sowie dem Corporate Value Chain Standard (Scope 3) der Greenhouse Gas Protocol Initiative von dem World Resources Institute (WRI) und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), in Verbindung mit internen Richtlinien, wie im Abschnitt „Über diesen Bericht“ sowie den begleitenden Erläuterungen beschrieben (im Folgenden: „Berichtskriterien“) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfurteil mit begrenzter Sicherheit über die mit „ Geprüft ✔ “ gekennzeichneten Angaben im Bericht zur Nachhaltigkeitsleistung abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information", herausgegeben vom IAASB, als Limited Assurance Engagement durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit aussagen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die einleitend beschriebenen Angaben für den Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis zum 31. Dezember 2019 sowie für den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2020 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unseres Auftrags haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- eine Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die ausgewählten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung von McDonald's in der Berichtsperiode
- Beurteilung der Eignung der intern entwickelten Definitionen
- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Kontrolle der im Prüfungsumfang enthaltenen Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung, einschließlich der Konsolidierung der Daten
- Befragungen von Mitarbeitern, die für die Ermittlung und Konsolidierung der Daten sowie für die Durchführung der diesbezüglichen internen Kontrollhandlungen verantwortlich sind
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente
- analytische Beurteilung der Daten und Trends der ausgewählten quantitativen Angaben
- Einholen von Bestätigungsschreiben von ausgewählten Rohwarenlieferanten bezüglich der Zuverlässigkeit der an McDonald's gemeldeten Daten
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der im Prüfungsumfang enthaltenen Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise hinreichend und angemessen sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

Sicherung der Unabhängigkeit und Qualität des Wirtschaftsprüfers

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Anforderungen an Unabhängigkeit und Qualitätssicherung aus den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie des IDW-Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1), beachtet.

Prüfungsurteil

Auf Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme gelangen lassen, dass die mit einem „ Geprüft ✔ “ gekennzeichneten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung im Bericht der McDonald's für den Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis zum 31. Dezember 2019 sowie für den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2020, in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungsbeschränkung/AAB-Klausel

Dieser Vermerk ist an den Vorstand der McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München gerichtet und ausschließlich für diesen bestimmt. Gegenüber Dritten übernehmen wir insoweit keine Verantwortung.

Dem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für den Vorstand der McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München, erbracht haben, lagen die Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 zugrunde (https://www.kpmg.de/bescheinigungen/lib/aab.pdf). Durch Kenntnisnahme und Nutzung der in diesem Vermerk enthaltenen Informationen bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen (einschließlich der Haftungsbeschränkung unter Nr. 9 der Allgemeinen Auftragsbedingungen) zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung im Verhältnis zu uns an.

München, den 30. Juli 2021

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hell ppa. Dollhofer

Impressum

GRI-ANGABEN
102-53

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt
McDonald's Deutschland LLC
Zweigniederlassung München
Drygalski-Allee 51
81477 München

Redaktion
McDonald's Deutschland LLC
Zweigniederlassung München
Sustainability
Daniel Neusser, Anne Zurek
Corporate Affairs
Tanja Rötger, Birgit Höfler-Schwarz, Ramona Steer

Gestaltung Cover
Eberle GmbH Werbeagentur GWA
Goethestraße 115
73525 Schwäbisch Gmünd

Gestaltung Inhalt
DDB München GmbH
Blumenstraße 28
80331 München

Kontakt
McDonald's Deutschland LLC
Zweigniederlassung München
Drygalski-Allee 51
81477 München
http://www.McDonald's.de/verantwortung
T: +49 89 78594 413
F: +49 89 78594 479
E-Mail: verantwortung@McDonald's.de
Blog: www.change-m.de
Pressekontakt: presse@McDonald's.de

© 2021 McDonald's
Vervielfältigung/Abdruck auch einzelner Grafiken, Bilder und Texte ist ohne schriftliche Einwilligung der McDonald's Deutschland LLC nicht erlaubt.