McDONALD'S DEUTSCHLAND

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015

INHALTSVERZEICHNIS

3 VORWORT
5 ÜBER DIESEN BERICHT
9 ÜBER McDONALD'S DEUTSCHLAND

15 SOURCING – UNSERE LIEFERKETTE
16 Wesentliche Themen und Managementansatz
18 Unsere Lieferanten
19 Herkunft unserer Rohwaren
21 Rind
23 Huhn
24 Gütesiegel für nachhaltigen Konsum

26 FOOD – UNSER ESSEN
27 Wesentliche Themen und Managementansatz
29 Ausgewogenes Produktangebot
30 Weiterentwicklung unserer Produkte
31 Produktqualität und -sicherheit
32 Gästeinformation und -dialog
34 Werbung gegenüber Kindern

35 PLANET – UNSERE UMWELT
36 Wesentliche Themen und Managementansatz
37 CO_2-Fußabdruck
38 Energieverbrauch aus Restaurantbetrieb
40 Energie und Emissionen aus Logistik
41 Verpackungen
42 Abfall und Recycling
44 Anti-Littering

45 PEOPLE – UNSERE MITARBEITER
46 Wesentliche Themen und Managementansatz
47 Beschäftigung
48 Vielfalt und Chancengleichheit
50 Berufsausbildung und Studium
51 Training und Weiterbildung
53 Entlohnung
53 Arbeitssicherheit und -gesundheit

54 COMMUNITY – UNSERE GESELLSCHAFT
55 Wesentliche Themen und Managementansatz
55 McDonald's Kinderhilfe Stiftung
56 Spenden durch McDonald's Deutschland

57 GRI-INDEX
61 BEGLEITENDE ERLÄUTERUNGEN
66 UNABHÄNGIGE PRÜFBESCHEINIGUNG
69 IMPRESSUM

VORWORT HOLGER BEECK

GRI Indikatoren: G4-1

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE GÄSTE,

es freut mich, dass Sie diese Broschüre in die Hand genommen haben. Denn das gibt uns, McDonald's Deutschland, die Möglichkeit, Ihnen noch etwas mit auf den Weg zu geben: Als großes Unternehmen mit über 58.000 Beschäftigten wollen wir auf Augenhöhe kommunizieren. Dazu gehört auch unser Nachhaltigkeitsbericht.

Ihre Wünsche sind uns wichtig! Um diesen Wünschen noch besser nachzukommen, stellen wir nach und nach unsere Restaurants auf ein neues Konzept um, das wir „Restaurant der Zukunft" nennen. Auch hier dreht sich alles darum, dass McDonald's als guter Gastgeber Ihren Bedürfnissen gerecht wird. Zum Beispiel dem zeitgemäßen Bedürfnis nach mehr Individualität: keine Gurken, dafür extra Jalapeños und doppelt Fleisch? „Mach deinen Mäc!" heißt das Programm, mit dem Sie einen Burger ganz nach Ihrem Geschmack zusammenstellen können.

In den Restaurants der Zukunft bieten wir zudem digitale Spiel- und Bestellmöglichkeiten. So können Sie Ihren Burger nun auch an unseren digitalen Order-Terminals oder bei einem Servicemitarbeiter mit Tablet-PC bestellen. Erst danach beginnt die Zubereitung der Produkte. Sie erhalten diese frischer denn je. Und wenn Sie Ihren Burger gerne mit extra viel Fleisch möchten, sind unsere Gourmetburger aus THE SIGNATURE COLLECTION™ genau das Richtige für Sie. Das Rindfleisch kommt dabei zu hundert Prozent aus Deutschland.

Schon Ende des Jahres 2016 wird es 220 Restaurants der Zukunft geben, bis 2019 ist dann die Mehrzahl unserer nahezu 1.500 Restaurants dem neuen Konzept entsprechend umgestaltet.

Wir wissen aber auch, dass es vielen Gästen – und auch unseren Stakeholdern – wichtig ist, dass McDonald's bei Fragen, die über das Restaurant hinausgehen, zukunftsweisende Antworten gibt. Deshalb wollen wir neben dem Konzept „Restaurant der Zukunft" ebenso unsere Beschaffung zukunftsfähig gestalten. Aus diesem Grund fördern wir Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft, schonen natürliche Ressourcen und gehen fair und verantwortungsbewusst miteinander um.

Diese Broschüre informiert Sie kompakt darüber, wie wir unsere unternehmerische Verantwortung wahrnehmen. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite *www.mcdonalds.de/verantwortung* und auf unserem Nachhaltigkeits-Blog „Change M" (*www.change-m.de)*. Ich wünsche Ihnen viel Spaß dabei, mehr über uns zu erfahren.

Ihr
Holger Beeck
Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland

VORWORT DOMINIK NEISS

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE GÄSTE,

kaum etwas ist zutreffender auf McDonald's Deutschland als die Aussage „Verantwortung hat viele Gesichter". Unter dem Titel „238 x Verantwortung" stellten sich Anfang des Jahres Franchise-Nehmerinnen und Franchise-Nehmer als Botschafter von McDonald's Deutschland vor. Dabei ging es um ein Kernthema: Vertrauen.

Diese Kampagne sollte zeigen, dass McDonald's kein anonymes Großunternehmen ist, sondern dass zu McDonald's immer auch verantwortungsbewusste Unternehmer gehören, die man jederzeit ansprechen kann – dass Verantwortung ein Gesicht hat.

Auch Vertrauen hat man nur in ein Unternehmen beziehungsweise eine Marke, die sicher mit den aktuellen Themen unserer Zeit umgeht. Das Engagement für unsere Gesellschaft liegt uns sehr am Herzen, ob als Chancen- und Arbeitgeber für über 900 Flüchtlinge, als treuer Unterstützer der McDonald's Kinderhilfe und ihrer großartigen fast 30-jährigen Arbeit in Deutschland oder als Förderer unterschiedlichster Projekte zum Beispiel im Bereich artgerechter Haltung und Tierwohl.

Unser Tun und Handeln berührt viele Punkte in der Gesellschaft. Umso wichtiger war es uns, in diesem Jahr die Menschen zu zeigen, die mit ihrem Einsatz die Nachhaltigkeitsstrategie von McDonald's Deutschland tagtäglich in jedem einzelnen der fast 1.500 Restaurants leben und prägen. Die 238 Franchise-Nehmerinnen und Franchise-Nehmer zeigen, dass Verantwortung und Vertrauen Hand in Hand gehen. Ihr Einsatz hört nicht bei einem gelungenen Restauranterlebnis für unsere Gäste auf.

Verantwortlichkeit zu leben heißt, in der kompletten Kette von Anbau und Haltung bis hin zu Wertstoffverwertung und Recycling gewissenhaft zu handeln.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen unseres Berichtes, der vor allem eines zeigt: Nachhaltigkeit bei McDonald's ist Teamwork.

Ihr
Dominik Neiss
Sprecher des Franchisee Leadership Council (FLC)

ÜBER DIESEN BERICHT

Berichtszeitraum und -profil

GRI-Indikatoren: G4-22, G4-28, G4-29, G4-30, G4-31, G4-32, G4-33

Der vorliegende Bericht deckt das Kalenderjahr 2015 (1. Januar bis 31. Dezember 2015) ab. Redaktionsschluss war der 30. Juni 2016. 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 2014. Im letzten Jahr haben wir einen Update-Bericht veröffentlicht, der im Oktober 2015 erschienen ist.

Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit der Kernoption der von der Global Reporting Initiative (GRI) erarbeiteten G4-Leitlinien erstellt (s. GRI-Index auf Seite 57). Als externer Berichtsprüfer wurde, wie bereits in den Vorjahren, die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bestellt. Sie führte eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit auf Grundlage des „International Standard on Assurance Engagement (ISAE) 3000" sowie des „International Standard on Assurance Engagement (ISAE) 3410" durch. Die Prüfung bezog sich auf ausgewählte Kennzahlen, die im Bericht entsprechend gekennzeichnet sind (s. auch Prüfbescheinigung auf Seite 66). Wir weiten den Prüfumfang sukzessive von Jahr zu Jahr aus.

Die Darstellung der Berichtsinhalte orientiert sich wie im vorangegangenen Bericht an den fünf Fokusbereichen der globalen Nachhaltigkeitsstrategie von McDonald's. Die Inhalte konzentrieren sich auf die Darstellung der Managementansätze, Aktivitäten, Entwicklungen und Indikatoren zu den für McDonald's Deutschland wesentlichen Themen. Grundlegende Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement werden im Internet ausführlich dargestellt. Der vorliegende Bericht und weiterführende Informationen stehen online unter *www.mcdonalds.de/verantwortung* zur Verfügung.

Zusätzlich zum vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht haben wir das Format „McDonald's Deutschland Nachhaltigkeitsbericht 2015 kompakt" veröffentlicht. Hauptzielgruppe dieses Formates sind unsere Restaurantgäste, die für uns die wichtigsten Dialogpartner 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 2015 gemacht wurden und enthält eine Aktualisierung unserer wesentlichen Nachhaltigkeitskennzahlen.

Alle Angaben im Bericht beziehen sich auf das Haupt-Servicecenter und die drei Regionalen Servicecenter in Deutschland, auf die von McDonald's Deutschland geführten Restaurants sowie auf alle Restaurants in Deutschland, die von Franchise-Nehmern betrieben werden. Sollte dies nicht der Fall sein, ist der abweichende Datenbezug ausgewiesen. Im Interesse der Leserfreundlichkeit verzichten wir im Text auf geschlechtsbezogene Doppelungen. Auch auf die Benennung der Rechtsform der Unternehmen beziehungsweise gemeinnütziger Einrichtungen wurde zugunsten der Leserfreundlichkeit weitgehend verzichtet. Wenn im Bericht explizit McDonald's Deutschland Inc. genannt wird, beziehen sich die entsprechenden Angaben ausschließlich auf die firmeneigenen Restaurants sowie auf die Verwaltung. Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und seinem Inhalt werden im Impressum genannt.

Wesentliche Themen und Berichtsgrenzen

GRI-Indikatoren: G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-23

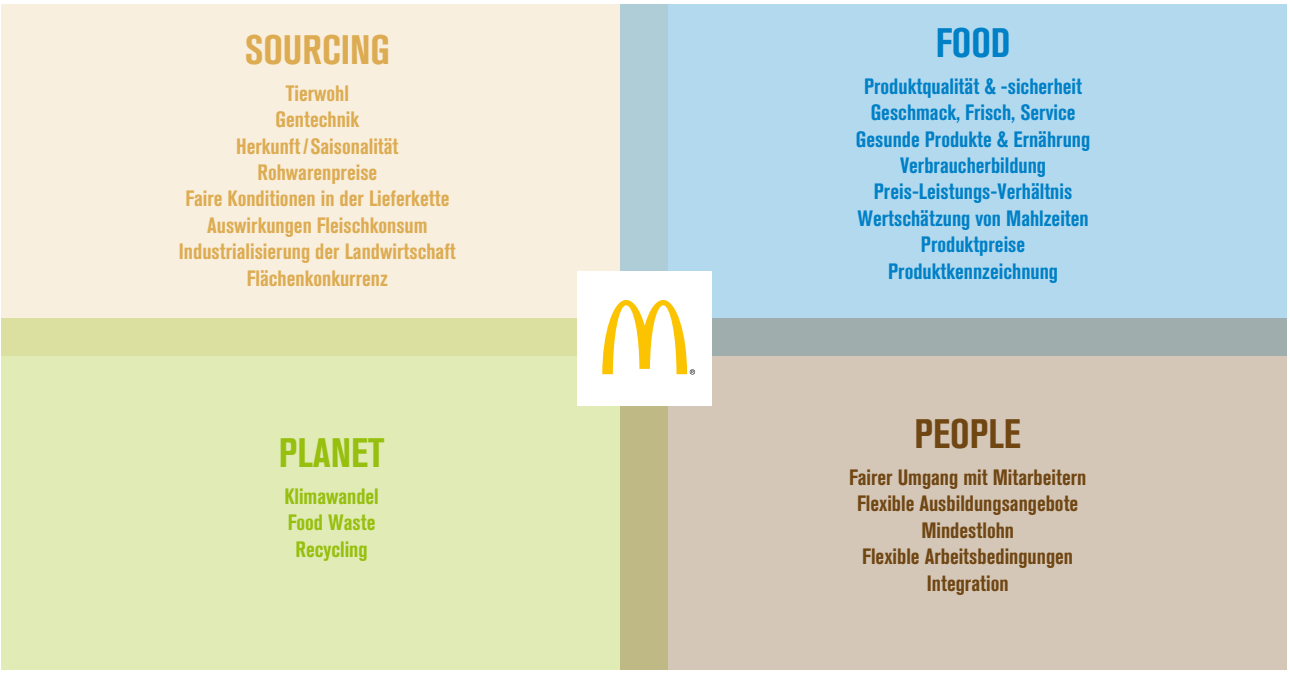
Die in diesem Bericht behandelten Nachhaltigkeitsthemen basieren auf der für den McDonald's Deutschland Corporate Responsibility Report 2013 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. Wir hatten dafür mit internen und externen Nachhaltigkeits- und Kommunikationsexperten ein breites Spektrum möglicher Themen erarbeitet. Dieses wurde im Anschluss abgeglichen mit den GRI G4-Leitlinien, den G4-branchenbezogenen Angaben zur Lebensmittelindustrie, den Ergebnissen einer gemeinsam mit dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie erstellten Metaanalyse zu Trends im Bedarfsfeld Ernährung sowie den nachhaltigkeitsbezogenen Meinungen, Wünschen und Erwartungen der für uns wichtigsten Stakeholder-Gruppen.

Für den vorliegenden Bericht haben wir die Wesentlichkeitsanalyse von 2013 auf Aktualität und Vollständigkeit überprüft und weiterentwickelt. Dazu haben wir zum einen die seit dem 1. Januar 2015 durchgeführten wichtigsten Stakeholder-Befragungen, Monitorings, Dialoge, Analysen und Entwicklungen daraufhin analysiert, ob und wenn ja welche wesentlichen Themen zu ergänzen, zu streichen oder neu zu gewichten sind. Zum anderen haben wir überprüft, in welchem Verhältnis die Geschäftstätigkeit von McDonald's Deutschland zu den im Herbst 2015 verabschiedeten UN Sustainable Development Goals (SDGs 2030) steht. Der *SDG Compass* verknüpft die Ziele der SDGs 2030 mit konkreten Nachhaltigkeitsindikatoren, darunter vielen GRI-Indikatoren. Auf Basis dieses Kompasses haben wir analysiert, auf welche SDG-Ziele unser Kerngeschäft besonderen Einfluss nimmt. Die für McDonald's Deutschland relevantesten SDG-Ziele sind

- SDG 2: den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern,
- SDG 8: dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern
- und SDG 12: nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.

Die Überprüfung ergab, dass alle im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse von 2013 identifizierten Themen weiterhin von großer Relevanz für unsere Stakeholder und unser Kerngeschäft sind. Zusätzlich haben wir zwei neue wesentliche Themen identifiziert und aufgenommen: Integration (behandelt im Kapitel People, S. 45) und Recycling (behandelt im Kapitel Planet, S. 35).

Wesentlichkeitsanalyse McDonald's Deutschland Themen mit hoher Relevanz für unsere Stakeholder und unser Kerngeschäft



Das aktualisierte Themenspektrum haben wir anschließend erneut auf seine Übereinstimmung mit den GRI-Aspekten und den G4-branchenbezogenen Angaben zur Lebensmittelindustrie überprüft. Auf dieser Grundlage berichtet der McDonald's Deutschland Nachhaltigkeitsbericht 2015 zu 19 GRI-Aspekten. Die Bestimmung der Grenzen erfolgte entlang der McDonald's Deutschland Wertschöpfungskette. Auswahl und Anzahl sowie Grenzen der berichteten GRI-Aspekte entsprechen damit im Wesentlichen dem letzten Bericht. Der Vorstand des Unternehmens wurde regelmäßig über den Prozess und seine Ergebnisse informiert.

Auflistung der wesentlichen GRI-Aspekte

GRI-Aspekte	Wesentlich innerhalb des Unternehmens	Wesentlich außerhalb des Unternehmens
Wirtschaftliche Leistung	X	
Marktpräsenz	X	
Beschaffung		X
Materialien	X	X
Energie	X	X
Emissionen	X	X
Abwasser und Abfall	X	X
Transport	X	X
Beschäftigung	X	
Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	X	
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	X	
Aus- und Weiterbildung	X	
Vielfalt und Chancengleichheit	X	
Lokale Gemeinschaften	X	
Korruptionsbekämpfung	X	X
Kundengesundheit und -sicherheit	X	X
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	X	
Marketing	X	
Tierwohl		X

Einbeziehung der Stakeholder

GRI-Indikatoren: G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

McDonald's Deutschland setzt sich fortlaufend durch Dialoge, Befragungen, Monitorings und Analysen mit den Einschätzungen, Erwartungen und Entscheidungen seiner Stakeholder auseinander. Hinzu kommen die Ergebnisse bilateraler Gespräche sowie die Initiierung von und die Teilnahme an branchen- und fachspezifischen Veranstaltungen und Konferenzen. Neben dem auch im Berichtsjahr fortgesetzten breiten Dialog mit unseren Gästen (*www.frag.mcdonalds.de)* ging im September 2015 der McDonald's Nachhaltigkeits-Blog „ChangeM" live. Unter *www.change-m.de* bloggt ein abteilungsübergreifendes Team, das gemeinsam daran arbeitet, McDonald's Deutschland nachhaltiger zu machen. Neben den sechs Kernbloggern kommen auch regelmäßig interne und externe Gastblogger 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 arbeitet und was wir verändern wollen.

Die umfassende Stakeholder-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. Auf Basis einer Anfang 2016 erstellten umfassenden Stakeholder-Analyse haben wir untersucht, welche Stakeholder mit den von ihnen bearbeiteten und vertretenen Themen besonderen Einfluss auf die für McDonald's Deutschland wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen ausüben. Im Fokus standen dabei unsere Gäste, Mitarbeiter, Franchise-Nehmer und Lieferanten ebenso wie Nichtregierungsorganisationen, Medien, Gewerkschaften, wissenschaftliche Institutionen, Politik, Behörden, Brancheverbände und Marktbegleiter in der Außer-Haus-Verpflegung. Stärker in den Fokus gerückt sind zudem Akteure aus dem staatlichen und zwischenstaatlichen Bereich. Denn durch die 2015 vereinbarten UN Sustainable Development Goals (SDGs 2030) sind der Einfluss und der notwendige Beitrag der Privatwirtschaft für die Erreichung globaler Nachhaltigkeitsziele klarer und verbindlicher geworden. Das Vertrauen der Stakeholder und deren Wahrnehmung von unternehmerischer Verantwortung wird zukünftig mehr davon abhängen, welchen Beitrag ein Unternehmen zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele SDGs 2030 leistet und weniger von der Qualität und Umsetzung selbst gesetzter Nachhaltigkeitsziele.

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.

ÜBER McDONALD'S DEUTSCHLAND

Organisationsprofil

GRI-Indikatoren: DMA Wirtschaftliche Leistung, G4-3, G4-4, G4-5, G4-6, G4-7, G4-8, G4-9, G4-10, G4-13, G4-17, G4-EC1

Die McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München, führt einen der größten Märkte innerhalb der weltweiten McDonald's Organisation. Das erste McDonald's Restaurant in Deutschland eröffnete am 4. Dezember 1971 im Münchner Stadtteil Giesing. Das Angebot an Speisen und Getränken entwickelte sich von ursprünglich sechs Produkten auf insgesamt über 100. Dazu zählen die Angebote der 2003 eingeführten Marke McCafé ebenso wie das McDonald's Frühstückssortiment.

McDonald's Deutschland Inc. ist eine Aktiengesellschaft nach dem Recht des US-Bundesstaates Delaware und hat ihren Sitz, das Haupt-Servicecenter (HSC), in München. Drei Regionale Servicecenter sind für die Regionen Nord-Ost (Niedersachsen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Berlin, Hamburg und Bremen), West (Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland) sowie Süd (Bayern, Baden-Württemberg und Thüringen) zuständig.

Zum Ende des Geschäftsjahrs 2015 gab es in Deutschland 1.478 McDonald's Restaurants unterschiedlicher Größen und in verschiedenen Lagen. Davon wurden 1.289, also rund 87 Prozent, von 238 Franchise-Nehmern betrieben. 2015 wurden insgesamt zehn Restaurants neu eröffnet, neun wurden geschlossen. 859 Restaurants haben ein McCafé. 1.047 Restaurants haben einen Kinderspielplatz (sogenanntes Playland) im Innen- und/oder im Außenbereich.

Entwicklung Restaurants in Deutschland Firmeneigene und Franchise-Restaurants

	2011	2012	2013	2014	2015
Anzahl Restaurants	1.415	1.440	1.468	1.477	1.478
Anzahl McCafé	783	817	847	862	859

Insgesamt beschäftigten McDonald's Deutschland und seine Franchise-Nehmer im Geschäftsjahr 2015 rund 58.000 Mitarbeiter in Deutschland. McDonald's Deutschland erzielte dabei einen Nettoumsatz von 3,1 Milliarden Euro. Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Veränderungen hinsichtlich Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnissen bei McDonald's Deutschland ergeben.

Weltweit ist McDonald's mit mehr als 36.000 Restaurants in über 100 Ländern vertreten. Angaben zur Gesamtkapitalisierung, Gesamtvermögen, Umsätzen und Mitarbeiterzahl, aufgeschlüsselt nach Ländern, enthält der aktuelle Geschäftsbericht[1] der McDonald's Corporation mit Sitz in Oak Brook, Illinois, USA. Finanzdaten im Überblick sind auf der globalen Website von McDonald's im Bereich „Investors" abrufbar[2].

[1] Zu finden unter: www.aboutmcdonalds.com/content/mcd/investors/financial-information/annual-report.html
[2] Zu finden unter: www.aboutmcdonalds.com/content/mcd/investors.html

Corporate Governance

GRI-Indikatoren: G4-34 & G4-LA12

Die McDonald's Deutschland Inc. unterliegt als Tochterunternehmen einer in den USA börsennotierten Muttergesellschaft den Bestimmungen des „Sarbanes-Oxley Act". Der Vorstand der McDonald's Deutschland Inc. besteht aus neun Mitgliedern: Holger Beeck (Vorsitzender), Marcus Almeling (stellvertretender Vorsitzender), Pauline Coughlan, Gabriele Fanta, Michael A. Flores, Douglas M. Goare, Malcom W. Hicks, Karen A. Matusinec und Wilhelm Palm. Die McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München, verfügt über vier ortsansässige Vorstandsmitglieder, auf die sich die im weiteren Verlauf gemachten Angaben zur Geschäftsführung (bzw. zum Executive Board) beziehen.

Vorstandsvorsitzender der McDonald's Deutschland Inc. ist Holger Beeck. Stellvertretender Vorstandsvorsitzender sowie Vorstand Finanzen ist Marcus Almeling. Vorstand Personal ist seit 1. April 2016 Gabriele Fanta. Sie folgt damit Wolfgang Goebel, der sein Amt Ende März 2016 auf eigenen Wunsch aufgab. Vorstand Regionen und Operations ist Wilhelm Palm.

Die Kommunikation und die strategische Abstimmung zwischen der Unternehmensführung der McDonald's Deutschland Inc. und den Franchise-Nehmern in Deutschland erfolgt über Ausschüsse. Die Franchise-Nehmer werden dabei durch einen zwölfköpfigen Franchise-Nehmer-Beirat (Franchisee Leadership Council, FLC) vertreten. Die Hälfte der Vertreter wird jedes Jahr neu gewählt. Aus diesem Kreis wird gemäß den Statuten ein Sprecher des FLC per Wahl für eine Dauer von einem Jahr bestimmt. Zum FLC kommen sechs weitere Vertreter der Franchise-Nehmer als Marktrepräsentanten aus den drei Regionen hinzu. Die Aufgabe der insgesamt 18 Franchise-Nehmer, die sich regelmäßig gemeinsam mit Vertretern von McDonald's Deutschland Inc. in Strategieteams und Fachausschüssen beraten, ist vor allem die umfassende Interessenvertretung der Franchise-Nehmer, um das Gesamtsystem McDonald's zu optimieren.

Sie sind ständige Ansprechpartner für die McDonald's Deutschland Inc. in allen Angelegenheiten, haben eine Informationspflicht nach innen und außen und werden in wesentliche Entscheidungen des Franchise-Gebers eingebunden. Im Berichtszeitraum war bis Ende Oktober 2015 Bernd Oude Hengel Sprecher des FLC. Er wurde zum 1. November 2015 von Dominik Neiss abgelöst. 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 Direktoren aller Fachbereiche vertreten sind.

Zusammensetzung der Führungsgremien von McDonald's Deutschland 2015 GEPRÜFT

	Geschäftsführung[3]	Franchisee Leadership Council (FLC)	Leadership Team (LST)
Männer	100%	73%	85%
Frauen	0%	27%	15%
unter 30	0%	0%	0%
30 – 50	25%	47%	90%
über 50	75%	53%	10%
Deutsche Staatsbürger	100%	87%	90%
EU-Staatsbürger	0%	13%	5%
Außerhalb EU	0%	0%	5%

Organisatorisch ist das Thema Nachhaltigkeit bei McDonald's Deutschland in der Abteilung Corporate Responsibility & Environment verankert. Die Abteilung berichtet direkt an den stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden und Vorstand Finanzen von McDonald's Deutschland, Marcus Almeling.

[3] Bezieht sich auf die ortsansässigen Vorstände der McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München.

McDonald's Corporation – Aufsichtsrat, Ausschüsse, Gremien

GRI-Indikatoren: G4-14 & G4-34

Der Vorstand der McDonald's Corporation mit Sitz in Oak Brook, Illinois, USA, hat insgesamt 15 Mitglieder.[4] Der Aufsichtsrat, ebenfalls mit Sitz in Oak Brook, hat 13 Mitglieder.[5] Diese befolgen mit dem „Director Code of Conduct" einen eigenen Verhaltenskodex.[6] Der Aufsichtsrat bildet sechs Ausschüsse: den Prüfungsausschuss (Audit Committee), den Vergütungsausschuss (Compensation Committee), den Nominierungsausschuss (Governance Committee), den Exekutivausschuss (Executive Committee), den Finanzausschuss (Finance 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.[7]

Investor-Relations

Auf der jährlichen Hauptversammlung haben die Aktionäre die Möglichkeit, Vorstand und Aufsichtsrat zu befragen sowie Beschlüsse zu fassen. Im Jahr 2015 fand die Jahreshauptversammlung am 21. Mai im Hauptsitz in Oak Brook, Illinois, USA, statt. Alle Informationen zum Bereich Investor-Relations finden Sie auf der globalen Website.[8]

Werte und Leitlinien

GRI-Indikatoren: G4-56

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

- stellen den Gast in den Mittelpunkt all unseres Handelns,
- verpflichten uns gegenüber unseren Mitarbeitern,
- stärken das McDonald's System[9],
- fordern das rechtlich und moralisch einwandfreie Verhalten aller Mitarbeiter,
- fördern das soziale Engagement,
- stützen das wirtschaftliche Wachstum und
- setzen auf kontinuierliche Verbesserung.

Diese Werte sind die Basis für die globalen Verhaltensrichtlinien von McDonald's („Standards of Business Conduct"), die bereits vor mehr als 40 Jahren eingeführt wurden und kontinuierlich weiterentwickelt sowie an aktuelle geschäftliche Gegebenheiten angepasst werden, letztmals im September 2015. Die „Standards of Business Conduct" gelten weltweit für alle Mitarbeiter der McDonald's Corporation. Sie bilden die Grundlage aller weiteren Verhaltens- und Führungsleitlinien und sind auf der globalen Website in über 40 Sprachen verfügbar.[10] Alle Verhaltenskodizes und Richtlinien der McDonald's Corporation sind auf der globalen Website im Bereich „Corporate Governance" unter „Governance Principles, Policies & Guidelines"[11] sowie unter „Codes of Conduct"[12] zusammengestellt.

Das Leitbild für nachhaltige Entwicklung von McDonald's Deutschland kann auf unserer deutschen Webseite im Bereich „Nachhaltigkeit" unter „Mission & Werte"[13] aufgerufen werden.

[4] Weiterführende Informationen unter: www.aboutmcdonalds.com/content/mcd/our_company/leadership.html
[5] Weiterführende Informationen unter: www.aboutmcdonalds.com/content/mcd/investors/corporate-governance/board-of-directors.html
[6] Zu finden unter: www.aboutmcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Investors/Investor%202014/CODE_OF_CONDUCT_FOR_DIRECTORS_SEPTEMBER_18_2014.pdf
[7] Weiterführende Informationen unter: www.aboutmcdonalds.com/content/mcd/investors/corporate-governance/board-committees-charters.html
[8] Zu finden unter: www.aboutmcdonalds.com/content/mcd/investors.html
[9] Das McDonald's System wird auch oft als „dreibeiniger Stuhl" beschrieben: Franchise-Nehmer, Lieferanten, Company.
[10] Zu finden unter: www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate-governance/codes-of-conduct/standards_of_business_conduct.html
[11] Zu finden unter: www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate-governance/governance-principles-policies-and-guidelines.html
[12] Zu finden unter: www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate-governance/codes-of-conduct.html
[13] Zu finden unter: www.mcdonalds.de/uber-uns/mission-werte

Compliance

GRI-Indikatoren: DMA Korruptionsbekämpfung, G4-56 & G4-SO4

McDonald's Deutschland hat die globalen „Standards of Business Conduct" um nationale Richtlinien ergänzt. Die Einhaltung beider Richtlinien bestätigen alle Verwaltungsmitarbeiter und Restaurant Manager, die bei der McDonald's Deutschland Inc. 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. Die Gesamtverantwortung für den Bereich Compliance lag im Berichtszeitraum bei Ulrich Bissinger als Head of Compliance. Seit dem 1. Januar 2016 ist Herr Marcus Lettschulte als General Counsel und Director Legal auch für den Bereich Compliance bei der McDonald's Deutschland Inc. verantwortlich.

Die globale Korruptions-Verbotsrichtlinie in deutscher Sprache ist für alle Verwaltungsmitarbeiter und Restaurant Manager im Intranet einsehbar. 2014 wurden zwei für alle Verwaltungsmitarbeiter verpflichtende Anti-Korruptions-Trainings durchgeführt. 2015 gab es je einen verpflichtenden Kurs zu den Themen „Datenschutz" und „Arbeit mit Vermittlern und Zwischenhändlern". Zudem werden jährlich verschiedene Kurz-Online-Trainingskurse durchgeführt. Die Grundsätze zur Bekämpfung von Bestechung werden darüber hinaus jährlich von allen Verwaltungsmitarbeitern bestätigt.

Die Geschäftspartner 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.

Mitgliedschaften und externe Verpflichtungen

GRI-Indikatoren: G4-15 & G4-16

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.
Gold Community der Global Reporting Initiative
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

Strategie und Management

Unser Nachhaltigkeitsmanagement orientiert sich an den zentralen Stufen unserer Wertschöpfungskette und trägt zur zukunftsfähigen Ausrichtung unseres Kerngeschäfts bei. Unser Ziel ist es, ökologische und soziale Verantwortung in allen Schritten unserer Wertschöpfungskette konsequent und sichtbar zu verankern.

Das strategische Dach zur nachhaltigen Ausrichtung unseres Unternehmens bildet die globale Nachhaltigkeitsstrategie von McDonald's. Das „CSR & Sustainability Framework" wurde gemeinsam mit internen und externen Stakeholdern erarbeitet und von der Geschäftsführung und dem Nachhaltigkeitsausschuss des Aufsichtsrates der McDonald's Corporation verabschiedet. Es definiert fünf Themenfelder – Food (Unser Essen), Sourcing (Unsere Lieferkette), Planet (Unsere Umwelt), People (Unsere Mitarbeiter) und Community (Unsere Gesellschaft) – entlang derer McDonald's seine Mission einer gemeinsamen Wertschöpfung für Gesellschaft und Unternehmen weltweit verfolgt. In jedem der fünf Themenfelder hat McDonald's eine Vision entwickelt. Zusätzlich zu den Visionen wurden für die Themenfelder Food, Sourcing und Planet konkrete Ziele für 2020 definiert.

Der vorliegende Bericht ist nach den fünf Themenfeldern der globalen Nachhaltigkeitsstrategie gegliedert.
Der Beitrag von McDonald's Deutschland zu den globalen Zielsetzungen wird in den entsprechenden Kapiteln dargestellt.

Globale McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie

Für den deutschen Markt legt unser sogenannter „Plan-to-Win" die übergreifenden strategischen Ziele und Maßnahmen zu deren Umsetzung fest, die für die fünf Bereiche Price/Profit, Product, Promotion, Place und People in sogenannten Strategiegruppen erarbeitet werden, die sich aus Vertretern von McDonald's Deutschland Inc. und unseren Franchise-Nehmern zusammensetzen. In gruppenübergreifenden Veranstaltungen, den Plan-to-Win-Meetings, werden die Einzelziele der Gruppen zu einem strategischen Gesamtrahmen zusammengefügt.

In 2015 hat McDonald's Deutschland ergänzend zum Plan-to-Win die „Trust- und Innovationsbank" (TIB) etabliert, die sich vorrangig mit dem Thema Markenvertrauen in seinen vielfältigen und vor allem auf die Zukunft gerichteten Aspekten auseinandersetzt. Innovationen, ökologische und soziale Nachhaltigkeit sind somit die Kernthemen der TIB. Die TIB setzt sich aus Vertretern der Fachbereiche, die diese Themen vorantreiben und verantwortlich umsetzen, zusammen. Die Arbeitsergebnisse der TIB werden während der jeweiligen Plan-to-Win-Meetings vorgestellt.

Der Planungshorizont für die nachhaltige Entwicklung von McDonald's Deutschland beträgt fünf Jahre. Die einzelnen Zielsetzungen, die der Weiterentwicklung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit dienen, wurden daher im Berichtszeitraum in der sogenannten „Agenda 2021" zu einer Roadmap zusammengeführt.

[14] Top-9-Märkte: Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritanien, Japan, Kanada, USA

SOURCING

UNSERE LIEFERKETTE

QUALITÄT, NACHHALTIGKEIT UND MARKENVERTRAUEN GEHÖREN ZUSAMMEN

QUALITÄT, NACHHALTIGKEIT UND MARKENVERTRAUEN GEHÖREN ZUSAMMEN

Wesentliche Themen und Managementansatz

GRI-Indikatoren: DMA Beschaffung, Materialien, Tierwohl

→ Herausforderungen durch sich wandelnde Ernährungsgewohnheiten

Wechselnde Generationen stellen unterschiedliche Fragen an die Gesellschaft, in der sie leben. Speziell in Deutschland wird ein hoher individueller Fleischkonsum zunehmend kritisch hinterfragt. Zum einen aufgrund des hohen Ressourceneinsatzes – für die Erzeugung eines Kilos Fleisch wird ein Vielfaches an natürlichen Rohstoffen wie Wasser und Boden gebraucht als für die Erzeugung eines Kilos Gemüse. Zum anderen sind das gesellschaftliche Bewusstsein und die Ansprüche im Hinblick auf Tierwohl in den letzten Jahren stark gestiegen. Konventionelle Tierhaltung steht aufgrund ethischer Bedenken immer stärker in der Kritik. Ebenso bewegt Teile der Zivilgesellschaft in Deutschland, inwiefern der Einsatz neuer Technologien, wie beispielsweise gentechnisch veränderter Organismen, mit Mensch und Umwelt in Einklang gebracht werden kann.

→ Steigende Rohwarenpreise

Die wachsende Weltbevölkerung und der vor allem in Asien zunehmende Wohlstand lassen die weltweite Nachfrage nach Konsumgütern, aber auch nach landwirtschaftlichen Rohwaren steigen. Hinzu kommt, dass Nutzpflanzen nicht allein für den menschlichen Verzehr, sondern auch für die Gewinnung von Energie (Teller versus Tank) oder für die Erzeugung von Futtermitteln (Teller versus Trog) angebaut werden. Die sogenannten Flächennutzungskonkurrenzen führen in Kombination mit der weltweit steigenden Nachfrage zu einer Verteuerung der landwirtschaftlichen Rohwaren.[1] Darüber hinaus sind Auswirkungen des Klimawandels wie Dürreperioden und Überschwemmungen eine wachsende Herausforderung, für die weltweite Landwirtschaft.

→ Innovation und Verantwortung in der Lieferkette

Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen ist es für McDonald's Deutschland unabdingbar, aktiv neue Wege für eine zukunftsfähige Landwirtschaft zu suchen, zu testen und voranzutreiben. Dabei liegt unser Fokus immer darauf, Lösungen zu finden, die im Massenmarkt funktionieren. Die konventionellen Strukturen der Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung nachhaltiger zu machen, in einem wirtschaftlich tragbaren und gesellschaftlich akzeptierten Rahmen, das ist die Herausforderung, der wir uns täglich stellen.

→ Enge Zusammenarbeit entlang der McDonald's Qualitätskette

Mehr denn je kommt es dabei auf die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten an, insbesondere wenn es um Innovationen geht. Denn hinter der Marke McDonald's steht eine komplexe Lieferkette aus lokalen, nationalen und internationalen direkten und indirekten Lieferanten. Die partnerschaftlichen und oft langjährigen Geschäftsbeziehungen beruhen auf einem gemeinsamen hohen Qualitätsverständnis und einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Zukunftsfähige und erfolgreiche Veränderungen können nur in enger Zusammenarbeit mit allen entlang der Wertschöpfungskette involvierten Partnern umgesetzt werden. In diesem Sinne haben wir 2015 eine feste Arbeitsgruppe mit unseren größten Food- und Non-Food-Lieferanten zum Thema Nachhaltigkeit etabliert (s. Seite 18).

[1] Projektergebnisse Forschungsprojekt „Sustainable McDonald's Deutschland", Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Bericht aus 2013. Unveröffentlicht.

→ Unterstützung der deutschen Landwirtschaft

Gemessen am Einkaufsvolumen beziehen wir rund drei Viertel aller Rohwaren aus Deutschland. Trotz schwankender Rohwarenpreise und einer abnehmenden Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland ist es unter ökonomischen Aspekten und im Hinblick auf die Sicherstellung der Warenverfügbarkeit sinnvoll, diese Herkunftsquote zu sichern. Ein möglichst inländischer Einkauf zahlt sich zudem positiv auf die Frische der Zutaten aus und hält Transportwege so kurz wie möglich. Zudem lassen sich Veränderungen in Richtung nachhaltigerer Anbau- und Aufzuchtmethoden innerhalb solcher Einkaufsstrukturen besser vorantreiben. Und nicht zuletzt spielt die Frage nach der Herkunft unserer Rohwaren für viele unserer Gäste eine wichtige Rolle.

Bei Rohwaren, die wir nicht größtenteils aus Deutschland oder Europa beziehen können, setzen wir im Hinblick auf die Einhaltung wichtiger ökologischer und sozialer Anforderungen auf etablierte Gütesiegel (s. Seite 24).

→ Nachhaltigkeitsstandards umsetzen und weiterentwickeln

Soziale Verantwortung, Umweltschutz und Wirtschaftlichkeit werden in den europäischen McDonald's Märkten durch das „McDonald's Agricultural Assurance Programme“ (MAAP) in die landwirtschaftliche Lieferkette eingebracht. Mit definierten Referenzstandards ermöglicht es das MAAP, bestehende Standards und Programme landwirtschaftlich hergestellter Produkte systematisch zu vergleichen. Ziel ist es, Qualität, Sicherheit sowie möglichst nachhaltige Erzeugung der Rohwaren sicherzustellen und diese fortwährend zu verbessern.

Um die geltenden Standards kontinuierlich weiterzuentwickeln und uns den sich ändernden gesellschaftlichen Anforderungen und ökologischen Herausforderungen zu stellen, setzen wir auf eine enge Zusammenarbeit mit Forschung und Wissenschaft sowie unseren Lieferanten. Im Rahmen unserer BEST-Programme für Rinder- und Geflügelhaltung geht es um die Wirksamkeit und Umsetzbarkeit nachhaltigerer Tierhaltung (s. Seite 21 und 24).

→ Nachhaltigkeit managen – mit klaren Regeln und Kontrollen

Ein obligatorischer Baustein jeder direkten Lieferbeziehung mit McDonald's sind der „Supplier Code of Conduct“ (Verhaltenskodex für Lieferanten) der McDonald's Corporation sowie das „Supplier Workplace Accountability“(SWA)-Programm. Diese beiden Programme gelten weltweit für alle Lieferanten[2] von Lebensmitteln (Food) und Gebrauchsgütern (Non-Food), also zum Beispiel von Verpackungen, Spielzeug oder auch Uniformen der Crew Mitarbeiter. Die Anerkennung des „Supplier Code of Conduct“ und die Teilnahme am SWA-Programm durch den Lieferanten sind Grundvoraussetzung für das Zustandekommen und Weiterbestehen einer geschäftlichen Beziehung.

Der „Supplier Code of Conduct“ bestimmt die wichtigsten Grundsätze in Bezug auf Einhaltung gesetzlicher Regelungen, das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Arbeitszeiten, Bezahlung, Nicht-Diskriminierung sowie in Bezug auf Mechanismen zur Kontrolle der Einhaltung dieser Grundsätze. Die Lieferanten sind verpflichtet, einen ihrer Mitarbeiter als Verantwortlichen für die kontinuierliche Überprüfung der Einhaltung dieser Standards im eigenen Unternehmen und bei ihren Unterlieferanten zu benennen. Die Einhaltung des „Supplier Code of Conduct“ muss jedes Jahr gegenüber McDonald's bestätigt werden. Im Rahmen des SWA-Programms muss jeder Lieferant jährlich eine Selbstauskunft ausfüllen. Zudem werden regelmäßige Vor-Ort-Audits durchgeführt. Diese finden, abhängig vom Lieferanten, in unterschiedlichen Intervallen statt. Dabei behält sich McDonald's das Recht auf unangekündigte Kontrollen vor.

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

[2] Die Teilnahme am SWA-Programm ist für alle Lieferanten ab einem Einkaufsvolumen von 50.000$/Jahr verpflichtend.

Daten und Fakten 2015

Unsere Lieferanten

GRI-Indikatoren: G4-EC9, G4-12

2015 haben wir insgesamt 971 verschiedene Lebensmittel- und Verpackungsprodukte von 126 verschiedenen Lieferanten bezogen. Rund 75 Prozent unseres gesamten Einkaufsvolumens wurden 2015 in Deutschland hergestellt. McDonald's setzt dabei auf partnerschaftliche und langfristige Geschäftsbeziehungen. Mit 37 Lieferanten arbeiten wir bereits seit über 20 Jahren zusammen, darunter sind zahlreiche bekannte Markenhersteller, wie zum Beispiel Develey, Bonduelle, Lieken oder Hochland. Um die hohen Qualitätsstandards in unserer Lieferkette für unsere Gäste transparenter zu machen, haben wir 2016 eine Kampagne gestartet. Unter dem Motto „Die McDonald's Qualitätskette" stellen wir unsere wichtigsten Lieferanten und ihre Arbeit für McDonald's vor. Den Anfang machten unser Käselieferant Hochland, unser Kaffeelieferant Segafredo sowie Lieken, einer unserer Brötchenlieferanten. *Mehr unter: www.mcdonalds.de/produkte/unsere-zutaten*

Nachhaltigkeit ist bei vielen unserer Zulieferer bereits seit Jahren in der Unternehmensstrategie und im täglichen Handeln verankert. Nähere Informationen können den Verweisen in der unten stehenden Tabelle entnommen werden.

Unsere zehn größten Lieferanten 2015 nach geliefertem Umsatz

1. OSI Food Solutions Germany (Burger-Patties & Chicken Nuggets)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.osigroup.com > Sustainability
2. Develey Senf & Feinkost (Soßen & eingelegte Gurken)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.develey.de > Wir von Develey / Nachhaltigkeit
3. Coca-Cola Erfrischungsgetränke (Kaltgetränke)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.coca-cola-deutschland.de > Unternehmen / Nachhaltigkeit
4. Agrarfrost (Pommes Frites)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.agrarfrost.de > Nachhaltigkeit
5. Aryzta (Buns)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.aryzta.com > Our Responsibilities
6. Seda Germany (Produktverpackungen)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.seda-germany.de > Umwelt
7. Danpo (Chicken)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.danpo.dk > Animal Welfare
8. Hochland (Käse)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.hochland-group.com > Verantwortung
9. Lieken Brot- und Backwaren (Buns)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.lieken.de > Nachhaltigkeit
9. Walter Rau Lebensmittelwerke (Frittieröl)	→ Mehr zum Thema Nachhaltigkeit: www.walterrauag.de > Unternehmen / Nachhaltigkeit

→ Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit mit wichtigsten Lieferanten etabliert

Der Großteil der durch unser Geschäft verursachten Ressourcenverbräuche findet in der landwirtschaftlichen Erzeugung unserer Rohwaren statt. Bereits 2013 haben wir ein Nachhaltigkeitsforum mit unseren größten Food- und Non-Food-Lieferanten initiiert, um gemeinsam einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess für eine nachhaltigere Erzeugung und Verarbeitung unserer Rohwaren anzustoßen.

Im September 2015 haben wir diese Runde in eine feste Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit überführt. Sie ist an das McDonald's Germany Supplier Council angegliedert, eine bereits seit vielen Jahren bestehende erfolgreiche Plattform unserer wichtigsten Lieferanten, die an Projekten zur Optimierung von bestimmten Prozessen arbeitet. Die Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit hat sich seither zweimal getroffen. Es wurden gemeinsame Ziele und daraus abgeleitete Projekte definiert, die nun umgesetzt werden.

Herkunft unserer Rohwaren

GRI-Indikatoren: G4-EN1, G4-FP9

2015 haben wir, gemessen an der Menge, 63 Prozent der Rohwaren für unsere Produkte aus Deutschland bezogen. Die übrigen Mengen kamen größtenteils aus europäischen Ländern. Lediglich rund fünf Prozent stammte aus Ländern außerhalb Europas. Unabhängig von der Herkunft eines Produktes gelten die gleichen hohen Qualitätsanforderungen.

Kartoffeln sind mengenmäßig die größte Rohwarengruppe. 2015 wurden für McDonald's Deutschland rund 114.000 Tonnen Kartoffeln verarbeitet. 73 Prozent davon stammten aus Deutschland, größtenteils aus Niedersachsen und Sachsen-Anhalt. Die übrigen 27 Prozent kamen aus den Niederlanden, Belgien und Frankreich. Der Kartoffelanbau für McDonald's ist Vertragsanbau, da für die Herstellung unserer Pommes Frites nur bestimmte Kartoffelsorten zugelassen sind.

Herkunft eingesetzter Rohwaren 2015 in Prozent GEPRÜFT

Rohwaren	aus Deutschland	aus der EU (ohne Deutschland)	aus dem Rest der Welt
Kartoffeln	73 %	27 %	0 %
Rindfleisch	96 %	4 %	0 %
Weizenmehl (für Produktherstellung)	86 %	13 %	1 %
Milch (inkl. Menge für Shakes & Sundaes)	94 %	6 %	0 %
Hähnchenfleisch	23 %	67 %	10 %
Tomaten (inkl. Menge für Ketchup & Saucen)	0 %	92 %	8 %
Raps- & Sonnenblumenöl	29 %	54 %	17 %
Zwiebeln	3 %	84 %	13 %
Salat	36 %	64 %	0 %
Zucker	43 %	56 %	1 %
Käse (inkl. Schmelzkäsezubereitung)	40 %	48 %	12 %
Gurken	95 %	5 %	0 %
Schweinefleisch	85 %	15 %	0 %
Äpfel	2 %	83 %	15 %
Orangen	0 %	0 %	100 %
Eier	100 %	0 %	0 %
Kaffee	0 %	0 %	100 %
Fisch	0 %	43 %	57 %
Bananen	0 %	0 %	100 %
Kirschen	0 %	74 %	26 %
Erdbeeren	54 %	19 %	27 %
Shrimps	0 %	0 %	100 %
Paprika	0 %	100 %	0 %
Quinoa	0 %	0 %	100 %
Brombeeren	0 %	0 %	100 %
Gesamt	**63 %**	**32 %**	**5 %**

Menge eingesetzter Rohwaren 2015 in Tonnen GEPRÜFT

Kartoffeln	113.565
Rindfleisch	37.476
Weizenmehl (für Produktherstellung)	31.946
Milch (inkl. Menge für Shakes & Sundaes)	27.617
Hähnchenfleisch	21.521
Tomaten (inkl. Menge für Ketchup & Saucen)	17.816
Raps- & Sonnenblumenöl	17.183
Zwiebeln	10.910
Salat	10.386
Zucker	8.395
Käse (inkl. Schmelzkäsezubereitung)	6.014
Gurken	5.426
Schweinefleisch	5.016
Äpfel	3.424
Orangen	2.885
Eier	1.785
Kaffee	1.359
Fisch	1.014
Bananen	464
Kirschen	376
Erdbeeren	317
Shrimps	165
Paprika	155
Quinoa	40
Brombeeren	6
Gesamt	**325.261**

→ Saisonaler Einkauf von Salat und Tomaten

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

McDonald's Deutschland verwendet ausschließlich Salat aus Freilandanbau, weshalb jeweils in den Regionen mit den saisonal besten Anbaubedingungen eingekauft wird. 2015 haben wir rund 10.000 Tonnen Salat eingekauft – 36 Prozent davon aus Deutschland, 64 Prozent aus europäischen Ländern. Alle Salate stammen aus Vertragsanbau. Im Sommer braucht der Salat nur bis zu zwei Tage vom Feld bis ins Restaurant. Im Winter beziehen wir die Ware aus Südeuropa. Aufgrund der längeren Transportwege braucht der Salat dann bis zu fünf Tage bis ins Restaurant.

Die von uns verarbeiteten Tomaten stammten zu 92 Prozent aus Europa. Die restlichen 8 Prozent haben wir aus Marokko, Tunesien und den USA bezogen. Auf Lieferanten außerhalb Europas muss in den Wintermonaten – von Anfang November bis Ende April – zurückgegriffen werden.

Rind

GRI-Indikatoren: DMA Tierwohl, G4-FP2, G4-FP5, G4-FP9, G4-FP10, G4-FP11, G4-FP12, G4-FP13, G4-EN1

2015 kamen 96 Prozent des von uns verarbeiteten Rindfleischs von rund 73.000 landwirtschaftlichen Betrieben in Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen. Die restlichen vier Prozent stammten aus den Niederlanden, Dänemark, Polen und Österreich.

→ Fleisch von Milchkühen

Rund 70 Prozent unseres Rindfleischs stammte 2015 von Milchkühen, 25 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 18–24 Monaten geschlachtet. Milchkühe dagegen geben etwa vier bis fünf Jahre Milch, bevor sie geschlachtet werden. Basis für die Milchproduktion ist die Geburt eines Kalbes.

Milchkühe werden hauptsächlich mit Gras, Heu und Silage gefüttert. Nährstoff- und eiweißreiches Pflanzenfutter wie Schrote werden hinzugegeben. Wie auch für den Menschen ist Wasser für Kühe das wichtigste Lebensmittel. Die optimale Haltungsform für Milchkühe in Deutschland sind Laufställe. Die Kühe können sich hier frei bewegen und jederzeit Liege-, Fress- und Trinkplätze aufsuchen.

→ BEST Beef-Programm

Mithilfe des BEST Beef-Programms arbeitet McDonald's Deutschland seit 2010 daran, den hohen Anteil an in Deutschland eingekauftem Rindfleisch zu sichern und eine nachhaltigere Rinderhaltung in Deutschland zu fördern. BEST Beef steht für „Bündnis für Exzellenz, Sicherheit und Transparenz" in der Rinderhaltung. Gemeinsam mit Partnern aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Wissenschaft hat McDonald's Deutschland 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 Landwirten eine Abnahmesicherheit bietet. McDonald's profitiert durch eine gesteigerte Versorgungssicherheit mit in Deutschland erzeugtem Rindfleisch.

BEST Beef besteht aus drei Modulen. Bei Erfüllung aller Module erhält der Landwirt einen Aufschlag von 0,09 € pro Kilogramm Schlachtgewicht. Die Aufschläge werden einzeln in der jeweiligen Abrechnung aufgeführt und sind so für den Landwirt transparent nachvollziehbar.
Mehr unter: www.best-programm.de

Die Module von BEST Beef

Modul	Anforderung	Zuschlag pro Kg Schlachtgewicht
Modul 1: Haltung (seit Oktober 2012 in Umsetzung)	▪ Laufstallhaltung oder ▪ Anbindehaltung mit mindestens drei Monaten Weidegang	0,03 €
Modul 2: Fütterung (seit August 2013 in Umsetzung)	▪ Die Futterration pro Kuh enthält mindestens 60 Prozent Grundfutter in der Trockenmasse und mindestens 17 Prozent Rohfaseranteil in der Trockenmasse. ▪ Aufteilung muss dokumentiert werden.	0,03 €
Modul 3: Management (seit April 2014 in Umsetzung)	▪ Nutzungsdauer: Erfasst wird die Nutzungsdauer des Einzeltiers. Die Nutzungsdauer muss mindestens 40 Monate betragen. Die Nutzungsdauer ergibt sich aus dem Schlachtalter abzüglich Erstkalbealter. ▪ Hygiene: Der Betrieb verfügt über Schutzkleidung für betriebsfremde Personen, wie z. B. den Tierarzt, um die Hygiene im Stall sicherzustellen.	0,02 €
	▪ Sind die beiden Kriterien Nutzungsdauer und Hygiene erfüllt, erhält der Betrieb einen zusätzlichen Bonus, wenn eine separate Abkalbebox vorhanden ist.	0,01 €

Grundvoraussetzung für eine Teilnahme am Programm ist eine Zertifizierung oder Anerkennung nach dem QS-System[3]. 2016 haben wir begonnen die Einhaltung der BEST Beef-Module im Rahmen der regelmäßig bei den Landwirten stattfindenden QS-Audits zu überprüfen. Die hierbei entstehenden Kosten trägt McDonald's Deutschland.

Das BEST Beef-Programm befindet sich noch in der Pilotphase. Seit Beginn der Pilotphase im Oktober 2012 wurde für insgesamt 39.685 Kühe ein BEST Beef-Zuschlag bezahlt.

Derzeit nehmen fünf Erzeugergemeinschaften und vier Schlachthöfe teil (siehe nachfolgende Tabelle). Darüber waren 2015 insgesamt 2.189 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden, für 17.692 Kühe wurde ein BEST Beef-Zuschlag an den jeweiligen Landwirt ausbezahlt. Der Anteil des BEST Beef-Fleischs an der gesamten für McDonald's Deutschland verarbeiteten Rindfleischmenge lag 2015 bei rund vier Prozent.

BEST Beef-Pilotphase

Schlachthof	Erzeugergemeinschaft	Teilnahme seit
Alpenrind Traunstein	Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh w.V. Traunstein (Traunstein)	Oktober 2012
	Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh w.V. Miesbach (Miesbach)	Oktober 2012
Vion Buchlohe (Moksel)	Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh Allgäu w.V. (Kaufbeuren)	Juni 2013
Bayreuther Fleisch (Müllerfleisch)	NVG Bovex (Stuttgart)	August 2013
Jade Schlachthof Wilhelmshafen (Tönnies)	Masterrind	Juni 2014

Derzeit arbeiten wir im Austausch mit Molkereien und dem Einzelhandel an Ausweitungsmöglichkeiten des BEST Beef-Programms. Wir werten zudem das Feedback der teilnehmenden Landwirte aus, um deren Anforderungen bestmöglich zu berücksichtigen.

[3] 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

Huhn

GRI-Indikatoren: DMA Tierwohl, G4-FP2, G4-FP9, G4-FP10, G4-FP11, G4-FP12, G4-FP13

2015 wurden rund 22.000 Tonnen Hähnchenfleisch für McDonald's Deutschland verarbeitet. Davon stammten 23 Prozent aus Deutschland – größtenteils aus Niedersachsen – 67 Prozent aus europäischen Ländern und 10 Prozent aus Brasilien. Unabhängig von der Herkunft entspricht unser Geflügelfleisch immer denselben hohen Qualitätsstandards.

→ Haltung und Fütterung

Unsere Lieferanten beziehen das Hähnchenfleisch aus Betrieben mit konventioneller Tierhaltung. McDonald's stellt zusätzliche Anforderungen an die Hühneraufzucht, die über die gesetzlich geltenden Vorgaben hinausgehen:

- Verpflichtende Installierung und Umsetzung eines anerkannten Farmstandards: Alle Aufzuchtbetriebe sind extern nach mindestens einem international anerkannten Standard wie Global GAP[4], QS oder IKB[5] auditiert.
- Hitzebehandlung des Futters zur Steigerung der Biosicherheit und rein vegetarisches Futter.
- 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 2015 gelang es uns, die eingesetzten Antibiotikamengen bei allen Masthähnchen um ca. 15 Prozent zu senken (Grundlage: mg/kg Lebendgewicht). 2015 haben wir zudem begonnen europaweit den Einsatz von Antibiotika mit „Wirkstoffen höchster Priorität" gemäß WHO bei unseren Geflügellieferanten stufenweise zurückzuziehen. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) definiert Antibiotika als „Wirkstoffe mit höchster Priorität", die bei der Behandlung besonderer und schwerwiegender Infektionen und Krankheiten bei Menschen zum Einsatz kommen.

In den zertifizierten Geflügelmastbetrieben werden die Tiere meist auf Stroh gehalten, Futter und Wasser sind jederzeit frei zugänglich. Für die Fütterung der Hähnchen kommen überwiegend Weizen oder Mais, Sojaextraktionsschrot und proteinhaltige Pflanzen wie z. B. Raps zum Einsatz. Ergänzt wird das Futter um Mikronährstoffe wie Mineralien, Vitamine und Aminosäuren.

Futtermittel aus gentechnisch veränderten Organismen werden in unserer Hähnchenmast nicht mehr eingesetzt. 2014 hatte McDonald's den Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel bei der Hähnchenmast kurzfristig erlaubt. Unsere Lieferanten hatten uns damals mitgeteilt, dass sie uns keine ausreichenden Mengen an nicht gentechnisch veränderten Futtermitteln zu wirtschaftlich vertretbaren Konditionen garantieren können. Aus der emotionalen öffentlichen Reaktion auf die Zulassung von gentechnisch verändertem Soja als Teil des Futters in der Hähnchenmast haben wir gelernt: Hier müssen wir genauer zuhören und entsprechend handeln. Als Konsequenz kehrten wir bis Ende 2015 zum ausschließlichen Einsatz von gentechnisch unverändertem Soja zurück.

→ 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, nur Soja zu 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 solange gelten, bis grundsätzlich keine Regenwaldgebiete des Amazonas mehr zerstört werden.
Mehr unter: www.greenpeace.de/themen/waelder/fristlos-geschuetzt

[4] GAP steht für Gute Agrarpraxis. Global GAP ist der weltweite Standard, der diese Praxis sicherstellt. www.globalgap.org/de/
[5] Integrierte Kettenüberwachung, kurz IKB, ist das landesweit einheitliche Qualitätssicherungssystem in den Niederlanden. Es sorgt für die Rückverfolgbarkeit und Qualität des niederländischen Hähnchenfleisches. Mittlerweile haben sich auch Unternehmen der europäischen und amerikanischen Geflügelwirtschaft den Regelungen des Systems angeschlossen. www.gefluegel-info.de/ikb/

→ BEST Chicken-Programm

Seit 2013 arbeitet McDonald's Deutschland mit ausgewählten landwirtschaftlichen Betrieben am Programm BEST Chicken zur Verbesserung der Hähnchenaufzucht. Das Programm wird wissenschaftlich begleitet durch den Lehrstuhl für Tierschutz, Verhaltenskunde, Tierhygiene und Tierhaltung der Ludwig-Maximilians-Universität München. In einem ersten Modul wurde zwischen April 2014 und April 2015 untersucht, welche Auswirkungen eine geringere Besatzdichte sowie eine abwechslungsreichere Stallumgebung (Strohballen, Picksteine, Sitzstangen) auf Tiergesundheit und -verhalten haben.

Im Rahmen eines zweiten Moduls führen wir seit März 2016 einen Fütterungsversuch durch. Es soll geklärt werden, ob Sojaschrot durch heimische Eiweißfutter wie Erbsen, Ackerbohnen oder Rapsschrot ersetzt werden kann. Dieser Versuch wird unterstützt vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

→ Eier

McDonald's Deutschland nutzt für sein Frühstückssortiment bereits seit 1999 ausschließlich Hühnereier aus Freilandhaltung. 2015 haben wir insgesamt 32.581.336 Eier von unserem Exklusivlieferant ovofit Eiprodukte GmbH bezogen, mit dem wir bereits seit 1986 zusammenarbeiten.

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.

Gütesiegel für nachhaltigen Konsum

GRI-Indikatoren: G4-FP2, G4-EN1

→ Bioprodukte

Das Biosiegel kennzeichnet Erzeugnisse aus kontrollierter ökologischer Landwirtschaft, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau hergestellt, verarbeitet, gelagert und gekennzeichnet wurden. Unsere Bioprodukte (Bio-Apfeltüte, Bio-Apfelschorle und Biomilch) werden größtenteils im Happy Meal verkauft.

2015 haben wir in Deutschland zudem den weltweit ersten McDonald's Burger mit 100 Prozent Bio-Rindfleisch für einen begrenzten Zeitraum ins Sortiment aufgenommen. Das Fleisch hierfür stammte ausschließlich von Biohöfen in Deutschland und Österreich. Dabei war es eine große Herausforderung, ausreichende Mengen an Fleisch zu sichern, das den Bioanforderungen und unseren eigenen Qualitätsansprüchen genügt. (s. auch Seite 29)

Insgesamt haben wir 4.125 Tonnen biozertifizierte Rohwaren in 2015 eingekauft.

Menge biozertifizierter Rohwaren 2015 in Tonnen

Biozertifizierte Rohware	McDonald's Produkt	Menge	Bioanteil an gesamter Rohwarenmenge
Äpfel	Bio-Apfeltüte, Bio-Apfelschorle	2.367 Tonnen	69 %
Milch	Biomilch, Bio-Trinkjoghurt[6]	1.240 Tonnen	4 %
Rindfleisch	McB. Burger	452 Tonnen	1 %
Erdbeeren	Bio-Trinkjoghurt[6]	60 Tonnen	19 %
Brombeeren	Bio-Trinkjoghurt[6]	6 Tonnen	100 %

[6] Seit August 2015 nicht mehr im Verkauf.

→ Fisch und Meeresfrüchte

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. 2015 haben wir insgesamt 1.014 Tonnen MSC-zertifizierten Fisch aus Polen, Litauen, den USA und Neuseeland eingekauft.
Mehr unter: www.msc.org/de

Die im Rahmen der Monopoly-Aktion angebotenen Shrimps stammten im Berichtsjahr zu 100 Prozent aus verantwortungsvoll betriebener Aquakultur, zertifiziert nach dem Aquaculture Stewardship Council (ASC) Standard. Das vom WWF mitbegründete Label kennzeichnet Fischfarmen, die sich um die Umwelt und die Fische kümmern, ihren Mitarbeitern einen guten und sicheren Arbeitsplatz bieten und Rücksicht auf die umliegenden Gemeinden nehmen.
Mehr unter: www.asc-aqua.org

Im Mai 2016 hat McDonald's gemeinsam mit anderen Anbietern 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 Barentssee 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.

→ Kaffee

Seit 2008 sind 100 Prozent unseres koffeinhaltigen Kaffees Rainforest-Alliance-zertifiziert. Das Siegel Rainforest Alliance Certified™ wird an Farmen vergeben, wenn diese strenge Standards für eine nachhaltige Landwirtschaft erfüllen. 2015 haben wir insgesamt 1.359 Tonnen Kaffee eingekauft, der von Rainforest-Alliance-zertifizierten Farmen aus Süd- und Mittelamerika stammte.
Mehr unter: www.rainforest-alliance.org/de

→ Palmöl

Für die Herstellung unserer Pommes Frites wird in Deutschland weder bei der Produktion bei unseren Lieferanten noch beim Frittieren im Restaurant Palmöl eingesetzt. Unser Frittieröl besteht ausschließlich aus Sonnenblumen- und Rapsöl. Palmöl wird hauptsächlich in einigen McCafé Produkten und einigen Produkten unseres Frühstückssortiments verwendet. Wir verpflichten unsere Lieferanten dazu, ausschließlich zertifiziertes Palmöl einzusetzen.

FOOD:
UNSER ESSEN

GOOD FOOD! FAST.

GOOD FOOD! FAST.

Wesentliche Themen und Managementansatz

GRI-Indikatoren: DMA Kundengesundheit und -sicherheit, Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

→ Hoher Qualitätsanspruch und Preissensibilität fordern die Branche

Aus Sicht vieler Konsumenten gehen ökologische Aspekte und Fragen der Fairness bei der Herstellung von Lebensmitteln Hand in Hand mit der wahrgenommenen Produktqualität. Deswegen führt mittlerweile kein Weg mehr an Fragen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit bei der Beschaffung unserer Rohwaren vorbei. Die zentrale Frage auch für McDonald's Deutschland ist: Wie viele Verbraucher sind bereit, den so erweiterten Qualitätsumfang für ihre Ernährung mit höherer Markentreue oder Zahlungsbereitschaft zu honorieren? Im Herbst 2015 haben wir das erste Mal einen Burger mit 100 Prozent zertifiziertem Bio-Rindfleisch als befristete Promotion ins Sortiment aufgenommen. Wir sind damit dem Wunsch mancher Gäste nachgekommen. Viele unserer Gäste waren jedoch nicht bereit, für die höhere Bioqualität auch einen höheren Preis zu zahlen (s. Seite 29). Diese hohe Preissensibilität in Bezug auf Lebensmittel ist eine der größten Herausforderungen für die Lebensmittelbranche generell.

→ Ernährungsgewohnheiten wandeln sich

Mit den sich verändernden Qualitätsansprüchen an Lebensmittel geht auch eine Veränderung der Ernährungsgewohnheiten hin zu bewussterem, gesünderem, weniger industriell verarbeitetem Essen einher. Allein auf unserer Online-Dialogplattform *www.frag.mcdonalds.de* sehen wir, dass Fragen zu vegetarischer, veganer oder glutenfreier Ernährung sehr oft gestellt werden. Zugleich ist auch in Deutschland eine Zunahme zum Teil ernährungsbedingter Krankheiten wie Adipositas, Bluthochdruck und Diabetes zu beobachten.[1] Die hohe Wichtigkeit einer gesunden, ausgewogenen Ernährung sowie einer nachhaltigen Erzeugung von Lebensmitteln heben die 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedeten Sustainable Development Goals hervor.[2]

→ Mehr Auswahl und Informationen für eine ausgewogene Ernährung

Als führendes Unternehmen der Systemgastronomie haben wir Einfluss darauf, wie sich die Menschen täglich ernähren. Durch unser Angebot können wir einen Beitrag zu einer vielfältigen Ernährung leisten. Konkrete Maßnahmen sind beispielsweise weitere ausgewogene Wahl- und Variationsmöglichkeiten bei unseren Produkten. Im August 2015 haben wir zum Beispiel mit dem Veggie Clubhouse erstmals einen vegetarischen Premiumburger ins Sortiment aufgenommen.

Die McDonald's Corporation ist im Rahmen der Clinton Global Initiative (CGI) in Kooperation mit der Alliance for a Healthier Generation die Selbstverpflichtung eingegangen, ihren Gästen mehr frisches Obst und Gemüse anzubieten sowie durch gezielte Information und Wahlmöglichkeiten insbesondere Familien und Kindern einen besseren Zugang zu einer ausgewogenen Ernährungsweise zu ermöglichen.

Transparente und überall zugängliche Informationen zu Zutaten, Inhaltsstoffen und Nährwerten unserer Produkte sind unerlässlich, um unseren Gästen informierte und bewusste Entscheidungen zu ermöglichen. Deshalb können sich unsere Gäste an verschiedenen Stellen direkt im Restaurant oder Online über alle Produktdetails informieren (s. Seite 33).

[1] Global Nutrition Report 2016: „From Promise to Impact: Ending Malnutrition by 2030"
[2] Vereinte Nationen (UN): „Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung"

→ Kontinuierliche Weiterentwicklung und Innovation

Über die Modernisierung unserer Küchentechnologie arbeiten wir daran, in unseren Restaurants die Voraussetzungen zu schaffen, um noch besser auf individuelle Gästewünsche einzugehen und eine noch flexiblere Produktauswahl und Zusammenstellung zu ermöglichen. Unser Produktentwicklungsteam erprobt jedes Jahr unzählige neue Produktideen, die aktuelle Ernährungstrends aufnehmen. Konsumententests entscheiden dann, welche neuen Produkte es bis ins Restaurant schaffen.

Seit 2015 ist McDonald's Deutschland Praxispartner im Forschungscluster enable, einem vom Bundesforschungsministerium (BMBF) geförderten Cluster der Ernährungsforschung. enable entwickelt neue Strategien, um Menschen in unterschiedlichen Lebensphasen – von der Geburt bis ins hohe Alter – gesünder zu ernähren. Moderne Ernährung mit Fertiggerichten oder Fast Food („Convenience") und gesunder Lebensstil müssen kein Widerspruch sein – dazu will enable beitragen. Mithilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologie wird darüber hinaus getestet, Konsumenten an eine gesunde Ernährungsweise heranzuführen (s. Seite 30).

→ Qualität, Frische und Sicherheit durch System, Training und Kontrolle

Lebensmittelqualität und -sicherheit haben für uns die höchste Priorität, denn unsere Gäste erwarten von uns sichere und qualitativ einwandfreie Produkte – jeden Tag. Zusätzlich zu den umfangreichen gesetzlich vorgeschriebenen Regelungen sind unsere Lieferanten zur Einhaltung der McDonald's Anforderungen für Qualitätssicherung („Quality Assurance Requirements") verpflichtet. Die Kontrollen zur Einhaltung unserer Standards erfolgen regelmäßig in angekündigten oder unangekündigten Audits durch McDonald's Mitarbeiter oder akkreditierte Auditoren sowie durch die jährlichen Lieferantenbewertungen.

Ebenfalls ein sehr wichtiger Bereich zur Absicherung der Lebensmittelsicherheit und -qualität ist die schnellstmögliche Rückverfolgbarkeit bis hinein in die Vorstufen der Lieferkette. Regelmäßig wird der Ernstfall simuliert (Withdrawal Exercise): Innerhalb weniger Stunden können wir jedes Produkt beziehungsweise seine Bestandteile bis zum konkreten Ursprung lückenlos nachverfolgen.

Frische hat nicht nur für unsere Gäste, sondern auch für uns höchste Priorität. Es ist abhängig von den verschiedenen Lebensmitteln, wie diese bestmöglich gewährleistet werden kann. Das Fleisch für unsere Burger beispielsweise wird sofort nach der Verarbeitung zu den sogenannten Patties schockgefrostet. Diese werden tiefgekühlt unter strenger Einhaltung der Kühlkette an die Restaurants geliefert, wo sie in gefrorenem Zustand, ohne Fettzugabe, direkt auf den Grill kommen. Durch das Schockfrosten können wir gewährleisten, dass wichtige Inhaltsstoffe, Geschmack und Saftigkeit unseres Fleisches optimal erhalten bleiben. Beim Salat hingegen kann Frische nur durch eine möglichst schnelle Lieferung vom Feld ins Restaurant gewährleistet werden. McDonald's verwendet beim Salat nur Freilandware, deshalb ist die Salatbeschaffung saisonal ausgerichtet. Vom Feld bis ins Restaurant braucht der Salat im Sommer nur bis zu zwei Tage. Im Winter beziehen wir die Ware aus Südeuropa, was zu längeren Transportwegen führt. Dann braucht der Salat bis zu fünf Tage bis ins Restaurant.

→ Qualitätskontrolle endet erst auf dem Tablett

Für die vielfältigen Arbeitsschritte in den Restaurants haben wir Verfahrensweisen zu Qualität, Service und Sauberkeit (QSS) festgelegt, die in jedem McDonald's Restaurant eingehalten werden müssen. Die QSS-Standards beschreiben umfangreiche Kontrollpunkte für die Lebensmittelsicherheit im Restaurant. Diese reichen von der Lebensmittelannahme und -lagerung über die Hygiene bei der Zubereitung bis hin zu den spezifisch festgelegten Haltezeiten für alle Produkte. QSS im Restaurant bildet damit den letzten elementaren Baustein unserer konsequenten Qualitätskontrolle vom Feld bis aufs Tablett.

Daten und Fakten 2015

Ausgewogenes Produktangebot

GRI-Indikatoren: G4-PR1, G4-FP2, G4-FP7

→ Erster Burger mit 100 Prozent Bio-Rindfleisch

Am 1. Oktober 2015 haben wir den weltweit ersten McDonald's Burger mit Bio-Rindfleisch eingeführt. In zwei Phasen wurden der McB. und der Long McB. für einen Aktionszeitraum von insgesamt sechs Wochen angeboten. Das Fleisch stammte ausschließlich von Biohöfen in Deutschland und Österreich.

Die Zubereitung und der Verkauf des Bio-Rindfleischs bedeuteten für McDonald's eine besondere logistische und organisatorische Herausforderung: So wurden die Lieferanten, McDonald's Deutschland und alle unsere Franchise-Nehmer samt deren Betriebsgesellschaften einem aufwendigen Zertifizierungsverfahren durch staatlich zugelassene Bio-Kontrollstellen unterzogen.

Die Einführung des McB. wurde von einer crossmedialen Marketing- und Dialogkampagne unter dem Motto „Darf McDonald's das?" begleitet. Bei der dazugehörigen Online-Abstimmung sprach sich etwa die Hälfte der Teilnehmer für das neue Angebot eines Burgers mit Bio-Rindfleisch aus. Auf unserer Plattform „Unser Essen. Eure Fragen." erreichten uns rund 700 Fragen und Kommentare zum McB..

Mit der Einführung des McB. haben wir getestet, ob Biofleisch mittelfristig ein Thema für unsere Restaurants sein kann. Wir haben gelernt, dass der McB. für viel Aufmerksamkeit bei unseren Gästen und weiteren Stakeholdern sorgte, die Verkaufszahlen jedoch hinter den Erwartungen zurückblieben.

→ Obst im 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 Februar 2014 enthält jedes Happy Meal deshalb ein Fruchtprodukt. Neben Hauptspeise, Beilage und Getränk konnten unsere kleinen Gäste 2015 aus folgenden Frucht-Alternativen in kindgerechten Portionen wählen: Bio-Apfeltüte (Apfelspalten), Fruchtquatsch (Fruchtpüree ohne Zuckerzusatz, ohne Zusatz von Aromen, ohne Farbstoffe oder Konservierungsstoffe) oder Bio-Trinkjoghurt (nur bis August 2015 im Angebot). 2015 haben wir insgesamt 4.031 Tonnen Obst im Happy Meal verkauft. Alle Fruchtprodukte sind auch im Einzelverkauf erhältlich.

→ Neuer vegetarischer Quinoa-Bratling

Im August 2015 haben wir unsere Clubhouse Premiumburger um ein vegetarisches Produkt erweitert. Der Veggie Clubhouse ist der weltweit erste McDonald's Burger mit Quinoa. Neben Quinoa, einer Körnerfrucht aus Südamerika, enthält der Bratling gegrillte Gemüsepaprika, Zwiebeln, Lauch und Kräuter. Der Veggie Clubhouse wurde gemeinsam mit Vegetariern und Flexitariern entwickelt.

Zudem ist der vegetarische Quinoa-Bratling auch im McWrap Quinoa Honig-Senf oder in unserem Big Salad erhältlich.

Weiterentwicklung unserer Produkte

GRI-Indikatoren: G4-PR1, G4-FP6

→ Mehr Auswahl und Individualisierung

Im März 2015 wurde unser neues Flagship-Restaurant am Frankfurter Flughafen eröffnet. Es veranschaulicht, wie das McDonald's Restaurant der Zukunft aussehen kann. Im Mittelpunkt stehen dabei zwei wichtige gesellschaftliche Trends: Digitalisierung und Individualisierung. Ab Sommer 2016 beginnen wir mit dem flächendeckenden Umbau unserer Restaurants nach dem Vorbild unseres Flagship-Restaurants. Dazu gehört die Installation von digitalen Bestellterminals, sogenannten Kiosken, an denen unsere Gäste ihre Burger zukünftig individualisieren können. Basis hierfür ist das neue Küchensystem, bei dem ein Produkt erst auf Bestellung hin zubereitet wird.

Auch mit den im Februar 2016 eingeführten neuen Auswahlmöglichkeiten beim McMenü kommen wir dem Wunsch unserer Gäste nach mehr Individualität nach. Neben Softdrink, Pommes Frites und Snack Salad Classic stehen viele weitere Beilagen zur Auswahl, die beliebig kombiniert werden können. Ein Klassiker wie der Big Mac kann nun zum Beispiel mit einem Snack Salad Classic und einem Iced Fruit Smoothie bestellt werden.

Im Rahmen von „McDonald's Basics" werden insgesamt zehn Produkte deutschlandweit in allen teilnehmenden Restaurants ab einem Euro (UVP) angeboten.

→ Kontinuierliche Reduzierung des Salz-, Fett- und Zuckergehalts

Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Salz-, Fett- und Zuckergehalt unserer Produkte wo möglich zu reduzieren, ohne den gewohnten und von unseren Gästen geliebten Geschmack zu verlieren. Darüber hinaus arbeiten wir zusammen mit unseren Lieferanten kontinuierlich an einer Optimierung der Rezepturen, um so z. B. Zusatzstoffe so weit wie möglich zu reduzieren oder wenn nur natürliche Farb- und Aromastoffe einzusetzen. Auch die Reduzierung von allergenhaltigen Zutaten ziehen wir dabei immer mit in Betracht.

Die weltweiten Kernprodukte von McDonald's, wie Big Mac, Cheeseburger oder Pommes Frites, werden auf globaler Ebene regelmäßig im Hinblick auf die Reduzierung des Salz-, Fett- und Zuckergehalts überprüft. Innerhalb der letzten Jahre wurden alle wesentlichen Produktkomponenten, aus denen sich die globalen Kernprodukte zusammensetzen, analysiert und optimiert.

Ein vergleichbarer Optimierungsprozess findet auf europäischer Ebene für all die Produkte statt, die nur in Europa verkauft werden. In Bezug auf den deutschen Markt wurde 2015 der Anteil an gesättigten Fettsäuren im Chicken Value Patty (z. B. im Chickenburger enthalten) um knapp 15 Prozent reduziert.

→ Aktuelle Forschungspartnerschaft

enable ist einer von insgesamt vier vom Bundesforschungsministerium (BMBF) geförderten Clustern der Ernährungsforschung. Das interdisziplinäre Forscherteam von vier bayerischen Hochschulen und renommierten Forschungseinrichtungen entwickelt neue Strategien, um Menschen in unterschiedlichen Lebensphasen gesünder zu ernähren. Ziel der Wissenschaftler ist es, den Weg zu einer gesunden Ernährung in allen Lebensphasen zu erleichtern und sich mit neu entwickelten Lebensmitteln, insbesondere Convenience-Produkten, an den Bedürfnissen verschiedener Altersgruppen zu orientieren.

McDonald's Deutschland ist einer von mehreren Industriepartnern im Forschungsprojekt. Konkret beteiligen wir uns an zwei von insgesamt 22 Teilprojekten. Studenten der TU München haben Anfang 2016 einen McDonald's Bestellterminal so programmiert, dass eine virtuelle Figur Nährwertinformationen auf dem Bildschirm in unterschiedlicher Form darstellt. Auf Basis dieses Prototyps soll ein interaktives Verfahren für Bestellterminals in Fast-Food-Restaurants getestet werden, das Jugendlichen hilft, ihre Entscheidungen bezüglich der Auswahl ihrer Mahlzeit besser zu treffen. Im Rahmen des zweiten Teilprojektes soll ein im Vergleich zu herkömmlichen Angeboten kalorienreduziertes Produkt entwickelt werden, das vor allem bei Jugendlichen Akzeptanz findet.
Mehr unter: www.enable-cluster.de sowie auf unserem Nachhaltigkeits-Blog www.change-m.de

Produktqualität und -sicherheit

GRI-Indikatoren: G4-PR1, G4-PR2, G4-FP5

Innerhalb des McDonald's Systems haben alle Beteiligten die Verantwortung übernommen, den bestmöglichen Beitrag zu leisten und die Qualitätsversprechen gegenüber unseren Gästen zu unterstützen. Dies gilt für die einzelnen Stufen der Lieferkette ebenso wie für unsere Restaurants.

→ Qualitäts- und Sicherheitskontrollen bei unseren Lieferanten

Für die Herstellung unserer Produkte durch unsere direkten Lieferanten gelten die Standards des McDonald's „Supplier Quality Management System" (SQMS). SQMS ist der McDonald's-eigene Standard für die Sicherstellung von Qualität und Lebensmittelsicherheit bei unseren direkten Lebensmittellieferanten. Der Standard baut auf gängigen GFSI-Standards[3] (IFS, BRC, FSSC 22000) auf und beinhaltet darüber hinaus McDonald's-spezifische Anforderungen.

Alle Lieferanten für Standardprodukte sind nach SQMS auditiert. Die erfolgreiche Auditierung ist Voraussetzung dafür, als Standardlieferant von McDonald's aufgenommen zu werden. Lieferanten für Aktionsprodukte müssen entweder nach IFS (International Food Standard) und/oder BRC (British Retail Consortium) oder nach den „10 Core Requirements", einem Auszug aus SQMS, auditiert sein. Vereinzelt werden auch Eigenstandards eines Lieferanten akzeptiert, wenn diese den McDonald's Anforderungen entsprechen.

Die Einhaltung der Standards wird regelmäßig in angekündigten und unangekündigten Audits sowie durch die jährliche Lieferantenbewertung überprüft. Die Audits werden von externen Auditoren oder McDonald's Mitarbeitern durchgeführt. Wie oft die Audits durchgeführt werden, hängt von der Risikobewertung des jeweiligen Lieferanten sowie von der Häufigkeit und Menge der jeweils gelieferten Produkte ab. SQMS-, IFS- und BRC-Audits werden in der Regel jährlich durchgeführt. 2015 wurden insgesamt 103 SQMS-Audits durchgeführt.

→ Qualitäts- und Sicherheitskontrollen in unseren Restaurants

McDonald's QSS-Standards
Die Qualität und Sicherheit unserer Produkte wird im Restaurant über verschiedene Wege kontrolliert: Die QSS (Qualität, Service, Sauberkeit)-Standards beschreiben umfangreiche Kontrollpunkte im Restaurant. Die höchste Priorität hat die Lebensmittelsicherheit. Unsere Field & Operations Consultants überprüfen und bewerten im Rahmen des „Restaurant Operations Improvement Process" – kurz ROIP – regelmäßig die Einhaltung der QSS-Standards. In einem Zeitraum von einem Jahr besuchen sie jedes Restaurant mindestens sechsmal, sowohl im Rahmen von angekündigten als auch von nicht angekündigten Kontrollen.

Produktqualität
Die Across the Counter Quality Consultants (ATCQ Consultants) bewerten regelmäßig die Qualität unserer Kernprodukte im Restaurant. Sie beurteilen Brötchen, Fleisch, Pommes Frites und Salat, beginnend vom Rohprodukt im Lager bis hin zum fertig zubereiteten Endprodukt, wie es dem Gast serviert wird. 2015 wurden insgesamt 1.044 ATCQ-Kontrollen durchgeführt. Die ATCQ Consultants stehen den Restaurants dabei auch für Beratung und Training zu technischen Einstellungen von Geräten und Abläufen in der Küche zur Verfügung. Zudem fließt das Feedback der Besuche an unsere Lieferanten, die darauf basierend an der kontinuierlichen Verbesserung der Rohprodukte arbeiten.

Lebensmittelsicherheit
Im Rahmen der sogenannten betrieblichen Eigenkontrolle werden alle unsere Restaurants viermal jährlich von externen Labors kontrolliert. Proben von Milchshakes und McSundaes werden bei jeder Kontrolle genommen. Sirup-Proben und Proben an der BIC-Maschine (zur Zubereitung von Iced Fruit Smoothies und Iced Frappés) werden zweimal jährlich und alle anderen relevanten Proben einmal jährlich genommen. In Deutschland arbeiten wir mit drei anerkannten akkreditierten Labors zusammen. 2015 wurden insgesamt knapp 37.000 Proben entnommen und untersucht. Mit der betrieblichen Eigenkontrolle kommen wir den rechtlichen Vorschriften der deutschen Lebensmittelhygieneverordnung nach, die alle Lebensmittelbetriebe verpflichtet, betriebseigene Kontrollen durchzuführen.

[3] GFSI: „Global Food Safety Initiative Standard"

Probeentnahmen im Rahmen der betrieblichen Eigenkontrolle jährlich pro Restaurant

4x	Shake & Sundae
2x	Sirup (für Shakes)
2x	BIC-Maschine: Eiswürfel, Ausgabeventil, Mixkammern, Frappé & Smoothie
1x	Eiswürfel im Küchenbereich
1x	Eiswürfel im Theken- bzw. Lobbybereich
1x	karbonisiertes Wasser
1x	Trinkwasser (aus Wasserhahn an der Spüle)
1x	Salat
1x	Hände Küchenpersonal
2x	verschiedene Oberflächen in der Küche
1x	Legionellenuntersuchung

Ergänzend zur betrieblichen Eigenkontrolle lassen wir jedes Jahr in rund zehn Prozent aller Restaurants von unabhängigen akkreditierten Labors unangekündigte „Food Safety Audits“ durchführen. Hierbei wird von Labormitarbeitern anhand einer Checkliste der Lebensmittelsicherheitsstatus geprüft und es werden zusätzlich Proben genommen. 2015 wurden 145 „Food Safety Audits“ durchgeführt, wobei insgesamt knapp 500 Proben entnommen und untersucht wurden.

Mystery Shopper
Zweimal pro Monat wurde jedes Restaurant 2015 von einem verdeckten Testkäufer, einem Mystery Shopper, besucht. Anhand eines vorgegebenen Fragenkatalogs werden Produktqualität, Servicegeschwindigkeit, Freundlichkeit, Kommunikation, Sauberkeit des Restaurants und einige weitere Aspekte gemessen und bewertet. Die Restaurants erhalten anschließend einen ausführlichen Ergebnisbericht, mithilfe dessen sie Trends bezüglich der Gästezufriedenheit in den letzten Monaten erkennen, die eigene Leistung mit anderen Restaurants vergleichen und einen Aktionsplan erstellen können.

Behördenbesuche
Zusätzlich zu unseren internen Kontrollen führen die lokalen Behörden regelmäßig Kontrollbesuche durch. In den von McDonald’s selbst betriebenen Restaurants wurden im Berichtsjahr rund 195 Behördenbesuche durchgeführt. 76 Prozent davon waren Routinebesuche, 13 Prozent Verdachtskontrollen und elf Prozent Nachkontrollen.

Gästeinformation und -dialog

GRI-Indikatoren: G4-PR3, G4-PR5, G4-PR6

Unseren Gästen stehen verschiedene Kanäle zur Verfügung, um sich über McDonald’s zu informieren oder direkt mit uns in Kontakt zu treten.

→ Information zu Nährwerten und Inhaltsstoffen

Transparente Informationen über Nährwerte, Zutaten und Inhaltsstoffe sind eine wesentliche Grundlage für eine bewusste Ernährung. Wir stellen unseren Gästen alle wichtigen Informationen zur Verfügung – im Restaurant, im Internet sowie in unserer McDonald’s App.

Übersicht über Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen, Zutaten und Allergenen

Im Restaurant	
Produktverpackungen	Nährwertgrafik auf den Verpackungen aller Standardprodukte
Tablettauflage	Nährwerte aller Standardprodukte sind auf der Rückseite jeder Tablettauflage aufgelistet
Poster im Kassenbereich	Übersicht über Allergene
Infoboard	Faltblatt mit Nährwertangaben zu allen Standardprodukten (inkl. McCafé)
Im Internet	
www.mcdonalds.de/produkte/unsere-zutaten	Aktuelle Listen aller Zutaten, Inhaltsstoffe und Allergene unserer Standardprodukte und Aktionsprodukte (inkl. McCafé)
www.mcdonalds.de/produkte/alle-produkte	Auf den Detailseiten zu jedem Produkt sind Nährwerte und Allergene aufgelistet
McDonald's App	
Rubrik: Alle Produkte	Auf den Detailseiten zu jedem Produkt sind Nährwerte und Allergene aufgelistet

→ Online-Dialogplattform

Auf *www.frag.mcdonalds.de* treten wir mit unseren Gästen in einen offenen Dialog und beantworten alle Fragen zu unserem Essen. Die Fragen werden von einem eigens dafür eingesetzten Redaktionsteam beantwortet, das inhaltlich von unseren Fachabteilungen unterstützt wird. Die Antworten sind öffentlich auf der Plattform einsehbar. Seit dem Start der Online-Dialogplattform Mitte 2013 sind insgesamt rund 23.000 Fragen eingegangen.

Mithilfe der Dialogplattform erfahren wir, was unsere Gäste, Fans und Kritiker bewegt, und gewinnen einen besseren Einblick in deren Bedürfnisse, Wünsche und Anregungen. 2015 sind insgesamt 3.600 Fragen eingegangen. Die wichtigsten Themen für unsere Gäste waren:

- Produktvorschläge bzw. Produktbitten (z. B. Wann kommt der Big Tasty Bacon wieder? Warum macht ihr nicht mal einen Burger mit …?),
- Zubereitung (z. B. Was ist in den Produkten enthalten? Wie werden sie zubereitet?),
- Ernährung (z. B. Was ist vegetarisch/glutenfrei? Ich habe eine Allergie – was kann ich bei euch essen?),
- Herkunft (z. B. Woher kommen die Zutaten?).

→ McDonald's Gästeservice

Der McDonald's Gästeservice ist Anlaufstelle für Fragen und Beschwerden unserer Gäste. Über Telefon, Brief oder E-Mail verzeichnete der Gästeservice 2015 insgesamt 62.702 Kontakte. Rund die Hälfte davon waren Gästebeschwerden, die andere Hälfte konkrete Anfragen oder Lob.

Kontakte McDonald's Gästeservice

	2011	2012	2013	2014	2015
Kontakte Gesamt	73.034	74.946	71.015	69.978	62.702
Kontakte je 100.000 Guest Counts[4]	12,2	12,8	12,9	13,6	12,7

→ Aktion „Burger Battle"

2015 haben wir die Crowdsourcing-Aktion „Burger-Battle" (ehem. „Mein Burger") zum vierten Mal durchgeführt. Unsere Gäste können sich darüber aktiv an unserer Produktentwicklung beteiligen. Zwischen 15. März und 15. April 2015 kreierten unsere Gäste und Fans über den Online-Konfigurator rund 190.000 unterschiedliche Burger. Anders als in den Jahren zuvor traten 2015 erstmals alle 16 Bundesländer gegeneinander an. Insgesamt wurden über 17 Millionen Stimmen abgegeben, die die Bundesland-Sieger bestimmten. Daraus wählte eine Jury vier Burger aus, die im Sommer 2015 deutschlandweit in zwei Phasen für je zwei Wochen verkauft wurden.

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

Werbung gegenüber Kindern

GRI-Indikatoren: DMA Marketing, G4-PR7, G4-SO1

→ Freiwillige Selbstverpflichtung

McDonald's in Europa ist seit Januar 2012 Mitglied des EU-Pledge, einer Initiative zur freiwilligen Selbstregulierung im Bereich der Kinderwerbung, die damit auch für McDonald's Deutschland gilt. Die darin 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. 2015 hat McDonald's Deutschland alle Vorgaben erfüllt.

→ Bücher im Happy Meal

Die bereits 2012 gestartete Happy Meal-Bücheraktion haben wir auch 2015 weitergeführt. In zwei Aktionszeiträumen im März und August standen jeweils vier Wochen lang acht verschiedene Kinder- und Jugendbücher als Beigabe im Happy Meal zur Auswahl. Im November 2015 konnten sich Kinder für einen Zeitraum von vier Wochen eines von insgesamt sieben verschiedenen Spielen von Ravensburger als Teil des Happy Meals aussuchen. Insgesamt wurden im Berichtsjahr 6,1 Millionen Bücher und 2,9 Millionen Ravensburger-Spiele verteilt.
Die temporären Bücheraktionen sind bei unseren Gästen sehr beliebt. Seit Aktionsbeginn 2012 wurden insgesamt 27,8 Millionen Bücher verteilt. Laut einer aktuellen Studie besitzen 71 Prozent aller Kinder zwischen 4 und 13 Jahren in Deutschland mindestens ein Buch aus dem Happy Meal. 78 Prozent aller Kinder kennen die Bücheraktion von McDonald's im Happy Meal.[5] Die Stiftung Lesen wertet die McDonald's Bücherangebote als alltagsintegrierte Anreize, die Lust aufs Lesen machen.[6]

Vor diesem Hintergrund haben wir das Happy Meal weiterentwickelt: Seit Ende April 2016 können unsere kleinen Gäste alternativ zu den aktuellen Spielzeugen immer ein Buch als Geschenk zum Happy Meal wählen. Dabei spendet McDonald's Deutschland 10 Cent pro Buch an die Umweltorganisation Rainforest Alliance, die sich für den Erhalt der Artenvielfalt, den Schutz sensibler Ökosysteme und für bessere Lebensbedingungen der Menschen in den Tropen und Subtropen engagiert.

→ Family Days

2015 hat McDonald's Deutschland die „Family Days" ins Leben gerufen. An den Familientagen gibt es in dem veranstaltenden Restaurant verschiedene Angebote, wie beispielsweise eine Hüpfburg, Torwandschießen oder gemeinsame Aktionen mit lokalen Vereinen. 2015 fanden über 900 Family Days in unseren Restaurants in Deutschland statt. Die Aktion wird 2016 überarbeitet und fortgeführt.

→ McDonald's Geburtstagsparty

596 Restaurants deutschlandweit haben einen extra Kindergeburtstagsraum. Unsere geschulten Mitarbeiter vor Ort organisieren auf Wunsch eine Geburtstagsparty für die kleinen Gäste. Neben altersgerechten Spielen kann bei einer Restaurant-Tour auch ein Blick hinter die Kulissen geworfen werden.

→ McDonald's Fußballabzeichen und Fußballeskorte

McDonald's Deutschland ist offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). Im Rahmen dieser Partnerschaft werden zwei erfolgreiche Sportprogramme angeboten. Seit 2007 fördert McDonald's Deutschland gemeinsam mit dem DFB Vereine bei der Durchführung des DFB-Fußball-Abzeichens. Das sportliche Aktionsprogramm soll Kindern und Jugendlichen, aber auch Erwachsenen, Spaß am Fußball und der Bewegung vermitteln. Vereinen wird in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit geboten, kostenlos diese Veranstaltung in das Vereinsleben zu integrieren. Bisher haben rund 1,8 Millionen Teilnehmer bei fast 24.000 Veranstaltungen dieses Angebot wahrgenommen. Darüber hinaus ermöglicht die „McDonald's Fußball-Eskorte" Kindern zwischen sechs und zehn Jahren, an der Hand eines deutschen Nationalspielers ins Stadion einzulaufen. Bis jetzt konnte bereits knapp 1.500 Kindern dieser Traum erfüllt werden.

[5] Kids Track 2015, Icon kids & youth international research GmbH
[6] www.stiftunglesen.de/initiativen-und-aktionen/aktionen/buchaktion/buchaktion

PLANET:

UNSERE UMWELT

RESSOURCENEFFIZIENZ UND KREISLAUFWIRTSCHAFT

RESSOURCENEFFIZIENZ UND KREISLAUFWIRTSCHAFT

Wesentliche Themen und Managementansatz

GRI-Indikatoren: DMA Materialien, Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall

→ Effizienter Ressourceneinsatz nützt allen Partnern

McDonald's Deutschland, unsere Franchise-Nehmer und Lieferanten beziehen den Großteil aller Rohwaren und Materialien direkt und indirekt aus der Land- und Forstwirtschaft. Erzeugung, Verarbeitung, Lagerung, Transport und Zubereitung unserer Produkte erfordern darüber hinaus den Einsatz großer Mengen weiterer natürlicher Ressourcen, zum Beispiel Energie. In der Folge wird die gesellschaftliche Akzeptanz und die geschäftliche Entwicklung unseres Unternehmens und seiner Partner unter anderem davon beeinflusst, in welchem Maß es gelingt, entlang der gesamten Wertschöpfungskette den Einsatz von natürlichen Rohstoffen und Energie effizient und sparsam zu gestalten, klimaschädigende Emissionen zu senken und Stoffkreisläufe zu schließen.

→ Ressourcenschonende Prozesse gemeinsam entwickeln und optimieren

Ein erheblicher Teil des Ressourcenverbrauchs und auch der Emissionen entfällt auf die unserem Kerngeschäft vorgelagerten Wertschöpfungsstufen in der Landwirtschaft und in der Verarbeitung. Auch wenn wir hier nur indirekten Einfluss auf die Entwicklung und Optimierung ressourcenschonender Prozesse haben, übernehmen wir Verantwortung, indem wir innovative Impulse für eine große Anzahl an Akteuren in unserer Lieferkette setzen. Die Entwicklung, Ausgestaltung und Steuerung dieser Aktivitäten koordinieren wir unter anderem durch die in 2015 im Rahmen des McDonald's Germany Supplier Council ins Leben gerufenen Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit (s. Seite 18).

→ Kontinuierliche Verbesserung der Energie-, Verpackungs- und Abfallbilanz

Die Reduktion von Energieverbräuchen, Emissionen und Abfällen unserer Restaurants können wir direkt beeinflussen. Wir arbeiten daran, die Energie- und Abfallbilanz unserer Restaurants weiter zu verbessern. Mit der Umstellung unserer Restaurants auf Ökostrom im Jahr 2014 haben wir massiv unsere Treibhausgasemissionen reduziert. Durch den Einsatz effizienterer Technik und durch ein systematisches Energiemanagement legen wir für die Zukunft den Fokus auf eine kontinuierliche Reduzierung des Energiebedarfs unserer Restaurants (s. Seite 38).

An der Verbesserung unserer Abfallbilanz arbeiten wir auf zwei Wegen. Auf der Input-Seite prüfen wir regelmäßig neue Möglichkeiten der Verpackungsreduzierung und -optimierung, beispielsweise durch den verstärkten Einsatz von Recyclingmaterialien und zertifizierten Frischfasern (s. Seite 41).

Auf der Output-Seite zielen wir darauf, die Verwertungsquantität und -qualität und die Wertschöpfung aus allen Reststoffen zu erhöhen, die im Restaurant anfallen. Dabei berücksichtigen wir mehr und mehr, dass für einen funktionierenden Stoffkreislauf Material-Input und -Verwertung als zusammengehörig betrachtet werden müssen, damit wir auch wirtschaftlich sinnvoll Optimierungen vornehmen können.

→ Lebensmittelabfälle verringern durch Schulungen und neue Küchenprozesse

Ein weiterer Fokus liegt auf der Verringerung der Lebensmittelabfälle („Food Waste“). Auch dieses Thema können wir auf zwei Wegen beeinflussen. Interne Analysen zeigen, dass unter einer besonders qualifizierten und erfahrenen Schichtleitung die Menge an zubereiteten, aber nicht innerhalb unserer qualitätsgebundenen Zeitvorgaben verkauften Speisen deutlich geringer ausfällt. Hier können wir etwas durch die Instrumente Ausbildung, Schulung und kontinuierliches Training unserer Restaurantmitarbeiter erreichen.

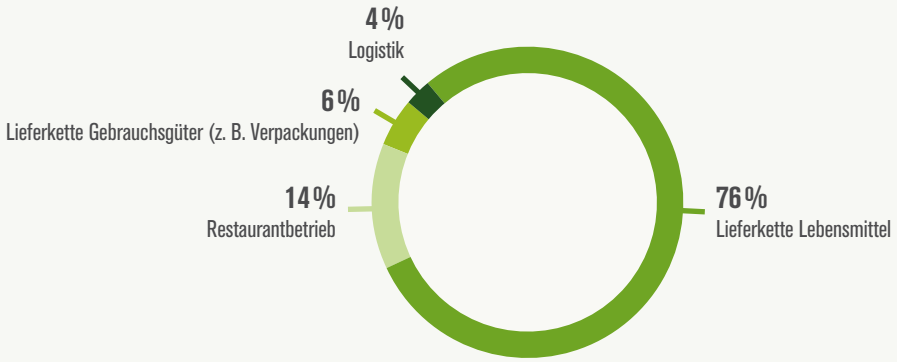
Zum anderen haben auch die eingesetzte Küchentechnik und das Bestellsystem Einfluss auf die Menge der Lebensmittelabfälle. So werden in dem im Frühjahr 2015 in Frankfurt vorgestellten „Restaurant der Zukunft“ die Speisen erst auf Bestellung für den Gast zubereitet. In Deutschland sind bereits 75 Restaurants auf dieses neue Zubereitungs- und Bestellsystem umgestellt. Wir arbeiten an einer kontinuierlichen Ausweitung auf alle Restaurants.

Daten und Fakten 2015

CO_2-Fußabdruck

GRI-Indikatoren: G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18 GEPRÜFT

CO_2-Fußabdruck McDonald’s Deutschland Prozentuale Verteilung über unsere Wertschöpfungskette 2015



→ CO_2-Emissonen in unserer Lieferkette

Betrachtet man die gesamte Wertschöpfungskette von McDonald’s Deutschland, entsteht mit 76 Prozent der größte Teil der durch unser Geschäft verursachten CO_2-Emissionen bei der Erzeugung unserer Lebensmittelprodukte – in der Landwirtschaft und bei der anschließenden Verarbeitung der Rohwaren. Sechs Prozent unserer CO_2-Emissionen entfallen auf die Erzeugung von Nicht-Lebensmittelprodukten wie Verpackungen, vier Prozent auf den Transport unserer Waren von den Erzeugern in unsere Restaurants (s. Seite 40). Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir daran, die CO_2-Emissionen in unserer Lieferkette kontinuierlich zu senken.

→ CO_2-Emissionen aus Restaurantbetrieb

Die direkt durch McDonald’s Deutschland und unsere Franchise-Nehmer verursachten CO_2-Emissionen machen 14 Prozent des gesamten CO_2-Fußabdrucks aus. Diese Emissionen entstehen durch den Betrieb unserer Restaurants inklusive unserer Verwaltungsaktivitäten. Hierauf können wir direkt Einfluss nehmen, beispielsweise durch die energetische Optimierung unserer Restaurants oder die Nutzung von erneuerbaren Energien.

Durch die schrittweise Umstellung unserer Restaurants auf Ökostrom, die wir 2014 erfolgreich abgeschlossen haben, konnten wir unsere CO_2-Emissionen aus dem Restaurantbetrieb in den letzten Jahren deutlich senken. Im Vergleich zu 2011 konnten wir eine Reduktion von 67 Prozent erreichen. Der leichte Anstieg von 2014 auf 2015 von zwei Prozent ist vor allem auf eine verbesserte Datenqualität im Bereich Abfall sowie auf den Anstieg des Erdgasverbrauchs im Vergleich zu 2014 zurückzuführen (s. Seite 39 und 42).

CO_2-Emissionen aus Restaurantbetrieb (Scope 1 und 2) in Tonnen GEPRÜFT

	2011	2012	2013	2014	2015
Stromverbrauch	294.807	203.237	99.896	17.379	15.925
Heizung	64.581	64.611	71.795	58.297	62.933
Kühlmittel	11.793	10.922	11.157	11.032	10.741
Restaurantgebäude, Wasserverbrauch & Abfall	10.050	11.175	10.262	10.408	10.737
Fuhrpark, Flugkilometer & Bürogebäude	7.122	6.589	5.197	4.565	3.926
Pendelverkehr Mitarbeiter	33.905	34.731	35.371	35.929	35.745
Gesamt	**422.257**	**331.265**	**233.679**	**137.609**	**140.006**

Die durchschnittlichen restaurantbezogenen CO_2-Emissionen pro Restaurantbesuch blieben mit 0,28 Kilogramm je Guest Count[1] gegenüber 2014 konstant.

CO_2-Emissionen aus Restaurantbetrieb (Scope 1 und 2) pro Restaurantbesuch in Kilogramm/Guest Count GEPRÜFT

2011	2012	2013	2014	2015
0,71	0,57	0,43	0,27	0,28

→ Berechnungsmethode

Die Berechnung unseres CO_2-Fußabdrucks basiert auf einem Berechnungsmodell, mithilfe dessen die europäischen McDonald's Märkte seit 2009 ihren Klimafußabdruck analysieren. Die Angaben für den Restaurantbetrieb basieren im Wesentlichen auf landesspezifischen Emissionsfaktoren. Die Angaben für Logistik und Lieferkette basieren auf durchschnittlichen europäischen Emissionsfaktoren. Für den vorliegenden Bericht haben wir die Berechnung des CO_2-Fußabdrucks erstmals durch KPMG prüfen lassen (s. Seite 64 für Details zur Berechnung).

Energieverbrauch aus Restaurantbetrieb

GRI-Indikatoren: G4-EN3

→ Stromverbrauch

Insgesamt haben unsere 1.478 Restaurants im Berichtsjahr 534.986 Megawattstunden Strom verbraucht. Das entspricht einem durchschnittlichen Jahresverbrauch von 362 Megawattstunden Strom für ein vergleichbares Restaurant[2]. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Stromverbrauch eines vergleichbaren Restaurants um rund drei Prozent gesunken, im Vergleich zu 2011 um zwölf Prozent.

100 Prozent Ökostrom
Seit 2014 wird der gesamte Strombedarf unserer Restaurants in Deutschland aus erneuerbaren Quellen gedeckt. Der von uns bezogene Ökostrom entspricht den Anforderungen des EEG (Erneuerbare-Energien-Gesetz) und setzte sich 2015 zu 100 Prozent aus skandinavischer Wasserkraft zusammen. Nicht eingeschlossen sind lediglich 37 Restaurants (entspricht 2,5 Prozent aller Restaurants in Deutschland), da diese zum Beispiel in Einkaufszentren liegen, wo die Stromversorgung über den jeweiligen Betreiber erfolgt.

Energetische Optimierung
Wir arbeiten kontinuierlich an der energetischen Optimierung unserer Restaurants. Fast alle Restaurants erheben ihren Stromverbrauch über einen automatischen Messstellenbetrieb, der im Viertelstundentakt den aktuellen Verbrauch misst. Die Restaurants erhalten in regelmäßigen Abständen Auswertungen zu ihrem Stromverbrauch. In neuen Restaurants kommen neueste Gebäudetechnik und Küchengeräte zum Einsatz. Alle Neueröffnungen verfügen zudem über ein Energiecontrolling-System, durch das sie ihren Energieverbrauch steuern und überprüfen können. Der durchschnittliche Stromverbrauch pro Jahr liegt bei neu eröffneten Restaurants rund 34 Prozent unter dem durchschnittlichen Energieverbrauch eines vergleichbaren Restaurants.

[1] Guest Count misst die Anzahl der Gästetransaktionen auf Basis der abgeschlossenen Kassiervorgänge in den Restaurants.
[2] Im Berichtsjahr ganzjährig geöffnetes Restaurant mit vorliegenden, validen Verbrauchsdaten.

→ Erdgasverbrauch

1.192 unserer Restaurants nutzen Erdgas, wovon sie 2015 insgesamt 232.167 Megawattstunden verbraucht haben. Im Durchschnitt ergibt das pro Restaurant einen Jahresverbrauch von 196 Megawattstunden Erdgas für ein vergleichbares Restaurant. Erdgas wird vor allem zum Heizen der Restaurants, zum Teil aber auch für gasbetriebene Küchengeräte, wie beispielsweise Grills oder Fritteusen, verwendet.

Neben Erdgas kommen in einigen wenigen Restaurants auch andere Heizarten zum Einsatz, vor allem Fernwärme, Flüssiggas, Ölheizungen und Wärmepumpen. Verbrauchsdaten hierzu werden nicht zentral erhoben.

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Erdgasverbrauch eines vergleichbaren Restaurants um 6,5 Prozent gestiegen. Der Anstieg ist zurückzuführen auf den vergleichsweise milden Winter im Jahr 2014. Da der Großteil der Restaurants mit Gas heizt, ist folglich der Erdgasverbrauch 2014 im Vergleich zu 2013 stark gesunken und im Berichtsjahr 2015 wieder angestiegen.

Energieverbrauch Restaurants gesamt in Megawattstunden (MWh) GEPRÜFT

	2011	2012	2013	2014	2015
Strom [3]	574.620	576.224	558.157	546.540	534.986
Erdgas [4]	246.379	249.240	248.252	200.673	232.167
Gesamt	**820.999**	**825.464**	**806.409**	**747.213**	**767.153**

Durchschnittlicher Energieverbrauch eines vergleichbaren Restaurants in Megawattstunden (MWh) GEPRÜFT

	2011	2012	2013	2014	2015
Strom [3]	412	406	386	372	362
Erdgas [4]	236	233	228	184	196
Gesamt	**648**	**638**	**614**	**556**	**558**

→ Fuhrpark

Der Fuhrpark für unsere firmeneigenen Restaurants sowie unsere Verwaltung umfasste zum Jahresende 2015 insgesamt 400 Fahrzeuge für Mitarbeiter mit hohem Dienstfahrtenaufwand, wie beispielsweise Restaurant Manager oder Consultants sowie Führungskräfte aus der Verwaltung. Insgesamt wurden im Berichtsjahr rund 923.000 Liter Dieselkraftstoff verbraucht.

Seit Anfang 2012 schreibt unsere interne Car Policy CO_2-Grenzwerte für die im Fuhrpark eingesetzten Fahrzeuge vor und umfasst zudem ein CO_2-Kompensationsmodell. Vor dem Hintergrund der Entwicklung immer effizienterer Motoren werden die CO_2-Grenzwerte jährlich überprüft und gegebenenfalls angepasst. Damit wollen wir unser langfristiges Ziel einer durchschnittlichen CO_2-Emission von unter 100 Gramm je Kilometer bis 2020 schrittweise erreichen.

Von 2014 auf 2015 konnten wir die durchschnittlichen CO_2-Emissionen pro Kilometer bezogen auf unseren gesamten Fuhrpark um drei Prozent reduzieren. Seit Einführung der Car Policy 2012 konnten wir eine Reduktion von elf Prozent erreichen.

[3] Stromverbrauch aller in Deutschland geöffneten Restaurants, Hochrechnung auf Basis aller ganzjährig geöffneten Restaurants mit vorliegenden, validen Strom-Verbrauchsdaten (2011: 1.322 Restaurants; 2012: 1.365 Restaurants; 2013: 1.384 Restaurants; 2014: 1.394 Restaurants; 2015:1.416 Restaurants).

[4] Erdgasverbrauch aller in Deutschland geöffneten Restaurants, die Erdgas nutzen (2011: 1.046 Restaurants; 2012 und 2013: 1.107 Restaurants; 2014: 1.104 Restaurants; 2015: 1.192 Restaurants), Hochrechnung auf Basis aller ganzjährig geöffneten Restaurants mit vorliegenden, validen Erdgas-Verbrauchsdaten (2011: 979 Restaurants; 2012: 1.001 Restaurants; 2013: 988 Restaurants; 2014: 957 Restaurants; 2015: 999 Restaurants).

Fuhrpark McDonald's Deutschland Firmeneigene Restaurants und Verwaltung

	2012	2013	2014	2015
Anzahl Fahrzeuge GEPRÜFT	443	467	468	400
Gefahrene Kilometer GEPRÜFT	13.019.533	15.158.047	16.655.036	14.839.922
Kraftstoffverbrauch (in Liter Diesel) GEPRÜFT	919.999	990.636	1.001.412	922.899
Firmenflotte gesamt: durchschnittliche CO_2-Emissionen (in Gramm / Kilometer)	136	130	125	121
Im Berichtsjahr neu angeschaffte Fahrzeuge: durchschnittliche CO_2-Emissionen (in Gramm / Kilometer)	130	117	119	117

→ Einführung Energiemanagementsystem

Wir arbeiten aktuell daran, alle firmeneigenen Restaurants sowie unsere Verwaltung nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zu zertifizieren. Im Zuge dessen wurde Anfang 2016 ein abteilungsübergreifendes Energie-Team ins Leben gerufen, das sich regelmäßig trifft und die Einführung der ISO 50001 begleitet. Die Zertifizierung wird bis Ende 2016 abgeschlossen sein. Damit erfüllen wir die Anforderungen des Energiedienstleistungsgesetzes, das im April 2015 in Kraft trat.

Energie und Emissionen aus Logistik

GRI-Indikatoren: DMA Transport, G4-EN4, G4-EN17, G4-EN30

Die HAVI Logistics GmbH organisiert seit 1981 die Beschaffung von Waren unterschiedlicher Lieferanten, die Lagerung sowie die Auslieferung nahezu aller Food- und Non-Food-Produkte in alle unsere Restaurants in ganz Deutschland. Die HAVI Logistics GmbH leistet durch ihre konsequente Ausrichtung auf systematischen Umweltschutz und Ressourcenschonung 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 ihres Umweltprogramms sowie die Entwicklung ihrer Umweltkennzahlen. *Mehr unter: www.havi-logistics.com*

2015 lieferte HAVI Logistics insgesamt 431.551 Tonnen Fracht an unsere Restaurants in ganz Deutschland aus. Insgesamt wurden für die Distributionsaktivitäten rund 13,6 Millionen Kilometer zurückgelegt. Der bei HAVI Logistics für McDonald's Deutschland entstandene Gesamtenergieverbrauch aus Transporten und Lagerung lag 2015 bei 113.157 Megawattstunden. Insgesamt wurden von HAVI Logistics durch Warentransport und Lagerung für McDonald's Deutschland 37.864 Tonnen CO_2-Emissionen ausgestoßen.

Der Gesamtenergieverbrauch pro ausgelieferter Tonne Fracht lag 2015 bei 262 Kilowattstunden und blieb damit im Vergleich zum Vorjahr konstant. Die dadurch entstandenen CO_2-Emissionen pro ausgelieferte Tonne stiegen im Vergleich zu 2014 um zehn Prozent. Der Anstieg ist darauf zurückzuführen, dass seit dem zweiten Quartal 2014 kein Biodiesel mehr in der Lkw-Flotte eingesetzt wird. Hinzu kommt ein materieller Anstieg der CO_2-Emissionen aufgrund von erhöhten Kühlmittelverlusten, insbesondere bei veralteten Anlagen in zwei Distributionszentren. Ein Austausch durch effizientere Kühlanlagen soll bis 2018 abgeschlossen sein.

Energieverbrauch von HAVI Logistics für McDonald's Deutschland

	2011	2012	2013	2014	2015
Energieverbrauch gesamt (in Megawattstunden)	127.848	130.726	122.489	116.761	113.157
Energieverbrauch pro ausgelieferte Tonne (in Kilowattstunden)	255	259	263	264	262
CO_2-Emissionen gesamt (in Tonnen)	36.036	37.903	34.968	35.585	37.864
CO_2-Emissionen pro ausgelieferte Tonne (in Kilogramm)	72	75	75	80	88

Verpackungen

GRI-Indikatoren: DMA Materialien, G4-EN1, G4-EN2

In unseren McCafé servieren wir Speisen und Getränke, die vor Ort verzehrt werden, auf Porzellangeschirr. Alle anderen Produkte für den Verzehr im Restaurant als auch im Außer-Haus-Verkauf erhalten unsere Gäste in Einweg-Verpackungen. Das hat unterschiedlichste Gründe. Die McDonald's Verpackungen dienen zum einen der Produktpräsentation und enthalten Informationen für unsere Gäste. Zum anderen spielen die Verpackungen bereits beim Zubereitungsprozess unserer Produkte in der Küche eine wichtige Rolle.

Wir wollen auch in Zukunft den Materialeinsatz so niedrig wie möglich halten. McDonald's hat sich global das Ziel gesetzt, bis 2020 ausschließlich recycelte Materialien oder Materialen aus zertifizierten Quellen einzusetzen. Ausführliche Informationen über die globale McDonald's Strategie zu nachhaltiger Verpackung fasst der im Mai 2016 erschienene Bericht „McDonald's Journey Towards Sustainable Fibre-Based Packaging" zusammen. *Mehr unter: www.aboutmcdonalds.com/mcd/sustainability.html*

→ Verpackungsbilanz

McDonald's Deutschland hat im Jahr 2015 ein Gesamtvolumen von 45.990 Tonnen Verpackungsmaterial in Umlauf gebracht. Das sind 3,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Je Restaurantbesuch stieg die Verpackungsmenge mit 93 Gramm je Guest Count[6] im Vergleich zum Vorjahr leicht an.

Das Gesamtverpackungsvolumen beinhaltet Verpackungen, in denen wir unsere Produkte an unsere Gäste verkaufen, Verpackungen, die bei Transport ins Restaurant oder in der Restaurantküche anfallen, sowie sogenannte stoffgleiche Nichtverpackungen wie Servietten, Trinkhalme oder Werbeflyer. Mit 70 Prozent besteht der Großteil unserer Verpackungen aus Papier, Pappe oder Kartonage. 17 Prozent sind Verbundstoffe, 12 Prozent Kunststoffe und bei einer jeweils sehr kleinen Menge handelt es sich um Folie (1 Prozent), Aluminium (0,1 Prozent) und Weißblech (0,002 Prozent).

Verpackungsmenge nach Material in Tonnen GEPRÜFT

	2011	2012	2013	2014	2015
Papier, Pappe, Kartonage	34.893	37.575	35.060	33.511	32.218
Verbundstoffe	9.121	9.129	7.950	7.553	7.670
Kunststoffe	6.492	6.380	6.540	6.047	5.597
Folie	534	105	403	462	444
Aluminium	104	41	38	63	60
Weißblech					1
Gesamt	**51.144**	**53.230**	**49.991**	**47.636**	**45.990**

Verpackungsmenge pro Restaurantbesuch in Gramm / Guest Count GEPRÜFT

2011	2012	2013	2014	2015
86	91	91	92	93

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

Das durchschnittliche Gewicht einer Serviceverpackung lag 2015 bei 5,45 Gramm. Serviceverpackungen schließen alle Verpackungen ein, in denen die im Restaurant zubereiteten Produkte an unsere Gäste verkauft werden, wie zum Beispiel unsere Burger-Schachteln oder Getränkebecher. Vorverpackte Produkte wie Biomilch oder Orangensaft sowie Verpackungen, die beim Transport ins Restaurant oder in der Restaurantküche anfallen, sind nicht enthalten. Unsere Serviceverpackungen entsprechen mengenmäßig rund 65 Prozent des Gesamtverpackungsvolumens.

Durchschnittliches Gewicht einer Serviceverpackung in Gramm

2011	2012	2013	2014	2015
5,5	5,6	5,5	5,3	5,5

→ Optimierung unserer Servietten

2015 haben wir in allen Restaurants neue Serviettenspender eingebaut, die jeweils nur eine Serviette abgeben und so eine bedarfsgerechte Entnahme erleichtern. Zudem haben wir die Größe unserer Servietten reduziert. Beides hilft uns zukünftig Papier einzusparen.

→ Zusammensetzung unserer Serviceverpackungen

Der Anteil nachwachsender Rohstoffe in unseren Serviceverpackungen lag 2015 bei 90 Prozent und blieb damit im Vergleich zum Vorjahr konstant. Unsere Serviceverpackungen bestehen zu rund 50 Prozent aus Recyclingmaterial. Die Tüten für den Außer-Haus-Verkauf bestehen zu 100 Prozent aus Recyclingpapier.

Seit Anfang 2015 stammt das für unsere Serviceverpackungen in Deutschland eingesetzte Frischfaserpapier zu 100 Prozent aus Forstwirtschaft zertifiziert nach FSC (Forest Stewardship Council) oder PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification). Im Rahmen der globalen Sustainable Packaging Strategy von McDonald's arbeiten wir daran, den Anteil an FSC-zertifiziertem Frischfaserpapier zu steigern. *Mehr unter: www.aboutmcdonalds.com/mcd/sustainability/sourcing/priority-products.html#sustainable-packaging*

Abfall und Recycling

GRI-Indikatoren: G4-EN23

Die Summe aller in unseren Restaurants anfallenden Abfälle betrug 2015 81.290 Tonnen. Das entspricht 55 Tonnen pro Restaurant und Jahr – rund ein Prozent weniger als 2014. Papier, Pappe, Kartonage (PPK) stellt mit einem Anteil von rund 40 Prozent die größte Fraktion der von uns erzeugten Abfälle dar. Altspeisefett ist nach Gewicht mit rund 21 Prozent die zweitgrößte Fraktion. Speisereste machten rund 19 Prozent und Leichtstoffverpackungen rund 17 Prozent der erzeugten Abfälle aus. Der Anteil des Restmülls aus AzV (Abfall zur Verwertung) und AzB (Abfall zur Beseitigung) liegt bei vier Prozent.

Abfallmengen nach Materialfraktionen in Tonnen GEPRÜFT

	2011	2012	2013	2014	2015
Papier, Pappe, Kartonage (PPK) inkl. Außer-Haus-Menge	34.893	37.575	35.060	33.511	32.218
Altspeisefett	16.143	16.428	16.747	16.850	16.861
Speisereste	14.528	14.784	15.072	15.164	15.174
Leichtstoffverpackungen (LVP) inkl. Außer-Haus-Menge	16.251	15.655	14.931	14.125	13.772
Sonstiger Abfall (AzV & AzB)	1.538	2.558	2.608	2.624	3.264
Gesamt	**83.352**	**87.000**	**84.417**	**82.274**	**81.290**

Gemäß der „Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen“ (Verpackungsverordnung) sind wir für die Sammlung und ordnungsgemäße Verwertung aller Verpackungen, die wir in Verkehr bringen, verantwortlich. 2015 haben durch den Außer-Haus-Verkauf unserer Produkte 9.950 Tonnen PPK (30 Prozent der Gesamtmenge PPK) und 5.296 Tonnen LVP (38 Prozent der Gesamtmenge LVP) unsere Restaurants verlassen. Für diese Außer-Haus-Mengen zahlt McDonald’s Deutschland Lizensierungsgebühren an ein duales System.

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

- Papier, Pappe, Kartonage (PPK) – u. a. Burger-Schachteln und Happy Meal-Boxen
- Leichtstoffverpackungen (LVP) – u. a. Getränke- und Eisbecher
- Speisereste – u. a. Lebensmittelabfälle aus der Küche und Kaffeesatz aus dem McCafé
- Altspeisefett – gebrauchtes Frittierfett aus unseren Fritteusen
- Sonstiger Abfall – Abfall zur Verwertung (AzV), u. a. stark verschmutzte Produktverpackungen 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 erfasst und die gesetzlich vorgeschriebenen Verwertungsquoten einmal jährlich gemäß den Anforderungen der Verpackungsverordnung von einem unabhängigen Sachverständigen geprüft und testiert. 2015 hat McDonald’s Deutschland alle vorgeschriebenen Verwertungsquoten eingehalten.

Verwertung je Materialfraktion Verwertungsquoten beziehen sich auf 2015

Papier, Pappe, Kartonage (PPK)	Stoffliche Verwertung PPK zu 79 %
Leichtstoffverpackungen (LVP)	Stoffliche Verwertung Kunststoffe zu 69 %, Verbunde zu 66 %, Aluminium zu 76 % und Weißblech zu 81 %
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

2015 haben wir insgesamt 331 Tonnen elektronische 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.

Alte Menü- und Werbetafeln aus Kunststoff (sogenannte Translites) werden über unseren Logistikdienstleister HAVI Logistics einer ordnungsgemäßen Verwertung zugeführt. HAVI Logistics nutzt hierfür leere Ladeflächen der Lkws auf dem Weg zurück ins Distributionszentrum. Darüber hinaus testen wir derzeit gemeinsam mit HAVI Logistics die Rückholung von Kartonagen aus den Restaurants.

Anti-Littering

GRI-Indikatoren: DMA Lokale Gemeinschaften, G4-SO1

Ein wichtiges Thema für unsere Stakeholder, insbesondere die Anwohner rund um unsere Restaurants, ist das sogenannte Littering, also das achtlose Wegwerfen auch unserer Produktverpackungen. Dieser Herausforderung 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 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; zudem steht für die Restaurants spezielles Sammelequipment zur Verfügung. Mit der Bereitstellung und deutlichen Kennzeichnung von zahlreichen Abfallbehältern im Außenbereich appellieren wir an unsere Gäste, Abfälle dort einzuwerfen.

Darüber hinaus steht das Engagement unserer Franchise-Nehmer und Restaurantmitarbeiter vor Ort im Mittelpunkt. Gemeinsam mit Kommunen, Vereinen oder anderen Unternehmen setzen sie lokale Abfallsammelaktionen um, die auf die Bedürfnisse vor Ort eingehen. Unsere Regionalen Servicecenter sowie das Haupt-Servicecenter leisten durch Beratung und die richtigen Hilfsmittel praktische Unterstützung.

Um den Dialog zwischen Restaurants und Kommunen zu intensivieren und die gemeinsame Verantwortung für ein ansprechendes Ortsbild zu verdeutlichen, wurde im März 2014 zudem die „Charta für eine saubere Nachbarschaft" verabschiedet. Hierfür haben sich unser Branchenverband BdS (Bundesverband der Systemgastronomie), der Deutsche Städtetag, der Deutsche Landkreistag und der Deutsche Städte- und Gemeindebund zusammengeschlossen.

PEOPLE:

UNSERE MITARBEITER

JEDER IST WILLKOMMEN

JEDER IST WILLKOMMEN

Wesentliche Themen und Managementansatz

GRI-Indikatoren: DMA Marktpräsenz, Beschäftigung, Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis, Aus- und Weiterbildung, Vielfalt und Chancengleichheit

→ Flexibilität und Fairness

McDonald's Deutschland und seine Franchise-Nehmer sind mit rund 58.000 Mitarbeitern der größte Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland. Der durch den demographischen Wandel zu erwartende Mangel an qualifizierten Arbeitskräften ist auch für uns eine der wesentlichen Herausforderungen, um sich im zunehmenden Wettbewerb mit anderen Unternehmen als Ausbilder und Arbeitgeber positiv abzuheben. Die wichtigsten Schlüsselfaktoren sind flexible Arbeitszeitmodelle, der faire Umgang mit Mitarbeitern, eine der jeweiligen Tätigkeit angemessene Entlohnung und vielfältige Aufstiegsmöglichkeiten. Als ebenso wichtig sehen wir die umfassenden Aus- und Weiterbildungsangebote in unseren Restaurants und unserer Verwaltung. Die langfristig ausgerichtete Personalstrategie von McDonald's Deutschland ist Basis für unseren wirtschaftlichen Erfolg.

→ Zufriedene Mitarbeiter – zufriedene Gäste

Die McDonald's Werte (s. Seite 11) bilden den weltweit gültigen Handlungsrahmen, an dem sich alle Mitarbeiter orientieren. Auch das im Jahr 2010 in Deutschland eingeführte Führungsversprechen beruht auf diesen Werten. Darin heben wir die Bedeutung unserer Rolle als vorbildlicher Gastgeber, die faire und respektvolle Behandlung von Mitarbeitern, die Anerkennung von Leistung sowie den Stellenwert regelmäßiger Mitarbeiterschulungen hervor. Denn nur kompetente, motivierte und zufriedene Mitarbeiter können gute Gastgeber sein. Und eine durch Professionalität, Serviceorientierung und Freundlichkeit geprägte Stimmung im Team ist wiederum für jeden Gast sofort spürbar. Anfang 2016 haben wir deshalb deutschlandweit eine neue Initiative zur Stärkung unserer Servicekultur gestartet (s. Seite 52).

→ Inklusion durch Chancenvielfalt

McDonald's Deutschland bietet jungen Menschen drei verschiedene Ausbildungswege an. Dabei ist der Einstieg bei uns ab einem Hauptschulabschluss möglich. Wir geben allen Schulabgängern die Möglichkeit, sich eine chancenreiche berufliche Zukunft aufzubauen und sich in der Praxis zu bewähren. Jede Ausbildung bieten wir dabei auch in Teilzeit an, um beispielsweise jungen Eltern zu ermöglichen, Berufsausbildung und Erziehung miteinander zu vereinbaren. Unser Ansatz, einer möglichst breiten Gruppe junger Menschen qualifizierte Ausbildungswege zugänglich zu machen und stärker auf individuelle Voraussetzungen und Vorstellungen einzugehen, spiegelt sich auch in den Ergebnissen der 2015 zum zweiten Mal durchgeführten McDonald's Deutschland Ausbildungsstudie wider (s. Seite 51).

Im Anschluss an eine Ausbildung stehen unseren Absolventen wie auch allen anderen Mitarbeitern vielfältige Angebote und Maßnahmen aus unserem Programm für berufsbegleitendes und lebenslanges Lernen offen.

Inklusion findet bei uns darüber hinaus auch noch auf einer anderen Ebene statt: So arbeiten bei uns Menschen aus 127 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 fördern wir unsere Mitarbeiter mit Migrationshintergrund mit Sprachkursen und setzen uns aktiv für die Integration von Flüchtlingen ein (s. Seite 48).

→ Faire Bezahlung durch Tariftreue

McDonald's Deutschland und alle unsere Franchise-Nehmer sind Mitglied im Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS). Als Mitglieder haben wir uns dazu verpflichtet, unsere Mitarbeiter 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 53).

→ Vertrauensstelle und Personal-Audits

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. Zusätzlich wird im Rahmen regelmäßiger Personal-Audits jedes Restaurant im Durchschnitt alle drei Jahre darauf überprüft, ob das geltende Arbeitsrecht sowie die tarifrechtlichen und gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden.

Daten und Fakten 2015

Beschäftigung

GRI-Indikatoren: G4-9, G4-10

→ Anzahl Mitarbeiter

McDonald's ist der größte Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland. 2015 beschäftigten wir gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmern insgesamt 58.011 Mitarbeiter. Davon arbeiteten 48.700 Mitarbeiter in den 1.289 von unseren Franchise-Nehmern betriebenen Restaurants und 8.777 Mitarbeiter in den 189 Restaurants, die McDonald's Deutschland selbst betreibt (firmeneigene Restaurants). Darüber hinaus waren 2015 insgesamt 534 Mitarbeiter in der Verwaltung von McDonald's Deutschland beschäftigt.

Anzahl Mitarbeiter Firmeneigene und Franchise-Restaurants sowie Verwaltung GEPRÜFT

	2011	2012	2013	2014	2015
Crew	53.420	53.488	50.896	47.790	48.493
Restaurant Management	7.580	7.695	7.575	7.484	7.528
Azubis	2.279	2.147	1.892	1.601	1.456
Verwaltung	545	556	583	563	534
Mitarbeiter gesamt	**63.824**	**63.886**	**60.946**	**57.438**	**58.011**

→ Beschäftigungsverhältnis und -dauer

Von den zum Jahresende 2015 in firmeneigenen Restaurants beschäftigten Mitarbeitern arbeiteten insgesamt 31 Prozent in Vollzeit, 43 Prozent in Teilzeit, 15 Prozent kurzfristig und elf Prozent als geringfügig Beschäftigte. Von den insgesamt 534 Verwaltungsmitarbeitern waren 88 Prozent vollzeit- und zwölf Prozent teilzeitbeschäftigt. Damit blieb die Verteilung im Vergleich zum Vorjahr konstant.

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis Firmeneigene Restaurants 2015 GEPRÜFT

	Vollzeit	Teilzeit	Kurzfristig beschäftigt	Geringverdiener
Crew	22 %	49 %	17 %	12 %
Restaurant Management & Azubis	91 %	7 %	1 %	1 %
Gesamt	**31 %**	**43 %**	**15 %**	**11 %**

In den firmeneigenen Restaurants lag die durchschnittliche Beschäftigungsdauer zum 31. Dezember 2015 bei unseren Crew Mitarbeitern bei fünf Jahren, beim Restaurant Management bei zehn Jahren. In der Verwaltung lag der Durchschnitt bei 14 Jahren.

Vielfalt und Chancengleichheit

GRI-Indikatoren: G4-LA10, G4-LA12, G4-SO1

→ Sprachkurse für Mitarbeiter mit Migrationshintergrund

In den von McDonald's Deutschland selbst betriebenen 189 Restaurants arbeiteten zum Jahresende 2015 Menschen mit 127 verschiedenen Nationalitäten zusammen. Aufgrund der Entwicklung am Arbeitsmarkt wird der Anteil an Mitarbeitern aus dem Ausland auch in Zukunft kontinuierlich weiter steigen. Das Beherrschen der deutschen Sprache erleichtert neuen Mitarbeitern die Integration in das Team genauso wie das schnelle Verstehen und Beherrschen der Abläufe im Restaurantalltag. Sie ist aber auch die Brücke zu unseren Gästen.

Deshalb fördern wir Mitarbeiter 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 über 500-mal genutzt.

→ Integration von Flüchtlingen

McDonald's Deutschland hat sich dazu verpflichtet, unter dem Dach von „Wir zusammen – Integrations-Initiative der deutschen Wirtschaft" einen konkreten, nachhaltigen Beitrag zur Integration von Flüchtlingen in Deutschland zu leisten. Dies tun wir zum einen durch das Angebot von Bewerbertagen, Arbeitsplätzen und Sprachkursen, und zum anderen mit einem klaren Statement gegen Fremdenhass und für Willkommenskultur.
Mehr unter: www.wir-zusammen.de/patenschaften/mcdonalds

Im September 2015 haben wir der Bundesagentur für Arbeit 20.000 Deutsch-Sprachkurse zur Verfügung gestellt. Die 3-Monatslizenzen für die Online-Sprachkurse wurden in Kooperation mit LinguaTV angeboten. Die Bundesagentur für Arbeit übernimmt die gerechte Weitergabe der Kurse „Allgemeines Deutsch" innerhalb von zwei Jahren an arbeitssuchende Flüchtlinge in ganz Deutschland. Auch unsere Franchise-Nehmer engagieren sich auf lokaler Ebene. Ein Franchise-Nehmer spendete zum Beispiel 50 zusätzliche Sprachkurse für Flüchtlinge an die lokale Einrichtung der Bundesagentur für Arbeit in Bielefeld und Paderborn.

Ende 2015 haben wir darüber hinaus in Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit im Rahmen eines Pilotprojekts in unseren Restaurants Bewerbertage speziell für Flüchtlinge durchgeführt. Daraus ist ein Leitfaden entstanden, der das Einstellen von Flüchtlingen in unseren Restaurants deutschlandweit und die Abstimmung mit den Behörden erleichtern soll. Diesen Leitfaden haben wir Anfang 2016 mit unseren Franchise-Nehmern und allen Restaurant Managern geteilt. Er wird nun in der Praxis getestet.

Anlässlich der bundesweiten Diskussion um den Umgang mit Flüchtlingen setzte McDonald's Deutschland im September 2015 ein Zeichen gegen Fremdenhass. In dem Video „Willkommen in Deutschland", das auf den Unternehmensprofilen von McDonald's Deutschland bei Facebook, Twitter und YouTube online gestellt wurde, machen Mitarbeiter und der Vorstandsvorsitzende von McDonald's Deutschland, Holger Beeck, deutlich, dass das Unternehmen Vielfalt auch immer als Chance versteht.
Mehr unter: http://youtu.be/rd_Yd3SQzXU

→ Mitarbeiter nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit

Die Verteilung zwischen Männern und Frauen ist in unseren firmeneigenen Restaurants sowie in unserer Verwaltung in etwa gleich. Fast die Hälfte der 8.777 Mitarbeiter unserer firmeneigenen Restaurants ist unter 30 Jahre alt. Der Anteil der über 50-Jährigen in unseren Restaurants liegt bei rund zehn Prozent. Die Mitarbeiter in der Verwaltung sind im Durschnitt älter (nur neun Prozent unter 30 Jahre alt). Insgesamt sind 51 Prozent der Restaurantmitarbeiter deutsche Staatsbürger, 20 Prozent Staatsbürger anderer EU-Staaten und 29 Prozent Staatsbürger von Nicht-EU-Staaten.

Im Vergleich zum Vorjahr sind die Verteilung nach Staatsangehörigkeit und die Verteilung der Mitarbeiter nach Geschlecht konstant geblieben. In Bezug auf die Altersstruktur hat sich sowohl im Restaurant Management als auch in der Verwaltung der Altersdurchschnitt leicht erhöht.

Mitarbeiter nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit Firmeneigene Restaurants und Verwaltung 2015 GEPRÜFT

	Crew	Restaurant Management & Azubis	Verwaltung
Männer	47 %	54 %	50 %
Frauen	53 %	46 %	50 %
unter 30	48 %	35 %	9 %
30 – 50	42 %	55 %	68 %
über 50	10 %	10 %	23 %
Deutsche Staatsbürger	47 %	76 %	93 %
EU-Staatsbürger	22 %	9 %	5 %
Außerhalb EU	31 %	15 %	2 %

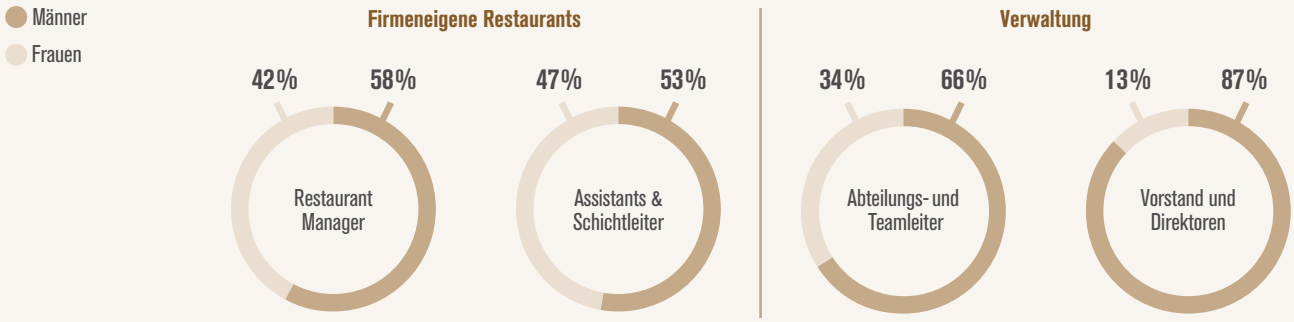
Die Aufteilung nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit unserer Führungsorgane – dem Vorstand und dem sogenannten Leadership Team (alle Abteilungsdirektoren) – sowie dem Franchisee Leadership Council finden Sie auf Seite 10 dieses Berichts.

→ Frauen in Führungspositionen

In der Leitung unserer firmeneigenen Restaurants (Senior Restaurant Manager und Restaurant Manager) betrug der Frauenanteil im Berichtszeitraum 42 Prozent. Bei unseren Assistants und Schichtleitern, die wichtige Führungsaufgaben in den Restaurants übernehmen, lag der Frauenanteil 2015 bei 47 Prozent. Im Vergleich zu unseren Restaurants fällt der Anteil an Frauen in Führungspositionen in unserer Verwaltung niedriger aus: 34 Prozent aller Abteilungs- und Teamleiter sind weiblich. Auf der obersten Führungsebene (Vorstand und Direktoren) lag der Frauenanteil 2015 bei 13 Prozent.

Somit ist im Vergleich zu 2014 der Anteil von Frauen in Führungspositionen weitestgehend konstant geblieben. Nur auf der obersten Führungsebene ist der Frauenanteil um sechs Prozent gesunken.

Frauen in Führungspositionen Frauenanteil je Hierarchiestufe 2015 GEPRÜFT



→ Mitarbeiter mit Behinderung

Die Anzahl der Mitarbeiter mit Behinderung in allen 1.478 firmeneigenen und Franchise-Restaurants sowie unserer Verwaltung blieb im Berichtsjahr 2015 mit 833 Mitarbeitern nahezu konstant.

Mitarbeiter mit Behinderung Firmeneigene und Franchise-Restaurants sowie Verwaltung GEPRÜFT

2011	2012	2013	2014	2015
740	828	863	838	833

Berufsausbildung und Studium

GRI-Indikatoren: G4-LA9, G4-LA10

McDonald's Deutschland bietet für jeden Schulabschluss die passende Ausbildung an. Alle Ausbildungen sind auch in Teilzeit möglich. Insgesamt beschäftigten wir 2015 gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmern 1.456 Auszubildende. Somit ist die Anzahl an Auszubildenden im Vergleich zum Vorjahr um neun Prozent gesunken, da viele Ausbildungsstellen nicht besetzt werden konnten. 457 Auszubildende und Studenten haben 2015 ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen. Davon konnten wir 339 junge Frauen und Männer übernehmen. Das entspricht einer Übernahmequote von 74 Prozent.

→ 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. Einstiegsanforderung dafür ist ein Hauptschulabschluss. Im Berichtsjahr befanden sich 338 junge Männer und Frauen in dieser Ausbildung, 106 haben 2015 erfolgreich ihren Abschluss gemacht. 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. 31 Prozent der übernommenen FKGS-Absolventen nutzten 2015 diese Möglichkeit, die anderen starteten ihre berufliche Laufbahn in unterschiedlichen Crew-Positionen.

→ 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. Im Berichtsjahr beschäftigten McDonald's Deutschland und unsere Franchise-Nehmer insgesamt 995 FASY-Auszubildende, 331 haben die Ausbildung 2015 erfolgreich abgeschlossen. Der Großteil der übernommenen FASY-Absolventen (65 Prozent) wurde als Schichtleiter eingestellt.

→ Duales Studium

Abiturienten und Fachoberschüler können einen dualen Studiengang mit dem Abschluss Bachelor of Arts (BA) oder Bachelor of Science (BSc) absolvieren. McDonald's Deutschland bezahlt eine Vergütung und übernimmt mögliche anfallende Studiengebühren. 2015 beschäftigten wir 123 Studierende, 20 schlossen ihr Studium erfolgreich ab. Die 12 übernommenen Bachelor-Absolventen starteten größtenteils als Assistant Manager ihren Berufsweg im Restaurant Management.

Personen in Ausbildung & Studium Firmeneigene und Franchise-Restaurants

	2011	2012	2013	2014	2015
Azubis FKGS	447	513	449	360	338
Azubis FASY	1.684	1.480	1.296	1.095	995
Studenten	148	154	147	146	123
Azubis & Studenten gesamt	**2.279**	**2.147**	**1.892**	**1.601**	**1.456**
Abschlüsse [1]	557	641	635	581	457
Übernahmequote	80 %	76 %	78 %	75 %	74 %

[1] Die Angabe zu 2011 bezieht sich ausschließlich auf die Ausbildung FASY. Ab 2012 sind alle drei Ausbildungswege FKGS, FASY und BA-Studium berücksichtigt.

→ Zweite McDonald's Ausbildungsstudie

Um ein attraktiver Arbeitgeber für Auszubildende zu sein, müssen wir uns damit auseinandersetzen, was Jugendlichen heute in Bezug auf eine Ausbildung wichtig ist. Die McDonald's Ausbildungsstudie untersuchte nun zum zweiten Mal die Wünsche, Erwartungen und Erfahrungen von Jugendlichen vor, während und nach ihrer beruflichen Ausbildung.

Ein wesentliches Ergebnis ist die hohe Aufstiegsorientierung von jungen Migranten in Deutschland. So schätzen 59 Prozent von ihnen ihre Aufstiegschancen als sehr gut oder gut ein. 60 Prozent der jungen Menschen mit Migrationshintergrund geben an, dass es ihnen wichtig ist, mehr im Leben zu erreichen als ihre Eltern. Des Weiteren zeigt die Studie, dass der Wettbewerb um Auszubildende in Deutschland von Jahr zu Jahr schärfer wird. Trotzdem fühlt sich jeder zweite Schüler nicht ausreichend über Studien- und Berufsmöglichkeiten informiert.

Die Studie wurde vom Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) durchgeführt und im November 2015 veröffentlicht. Die erste McDonald's Ausbildungsstudie erschien im Herbst 2013. Die Studienergebnisse haben wir in die Umstrukturierung der Berufsausbildung mit einfließen lassen. Ab Herbst 2016 führen wir das neue Ausbildungskonzept „McCompetence" ein. *Mehr unter: www.ausbildungsstudie2015.de*

→ Neue Arbeitgeberkampagne

Im Mai 2016 hat McDonald's Deutschland unter dem Motto „Was geht? Arbeiten wie du bist" seine neue Arbeitgeberkampagne präsentiert. Die Kampagne stellt den Menschen und seine individuellen Bedürfnisse, Wünsche und Lebenssituationen in den Mittelpunkt. Wir wollen damit das betonen, wofür McDonald's Deutschland insgesamt steht: eine Marke, die offen ist für alle. Und die den unterschiedlichsten Menschen eine Chance gibt, ihren Weg zu machen. *Mehr unter: www.karriere.mcdonalds.de*

Training und Weiterbildung

GRI-Indikatoren: G4-LA9, G4-LA10

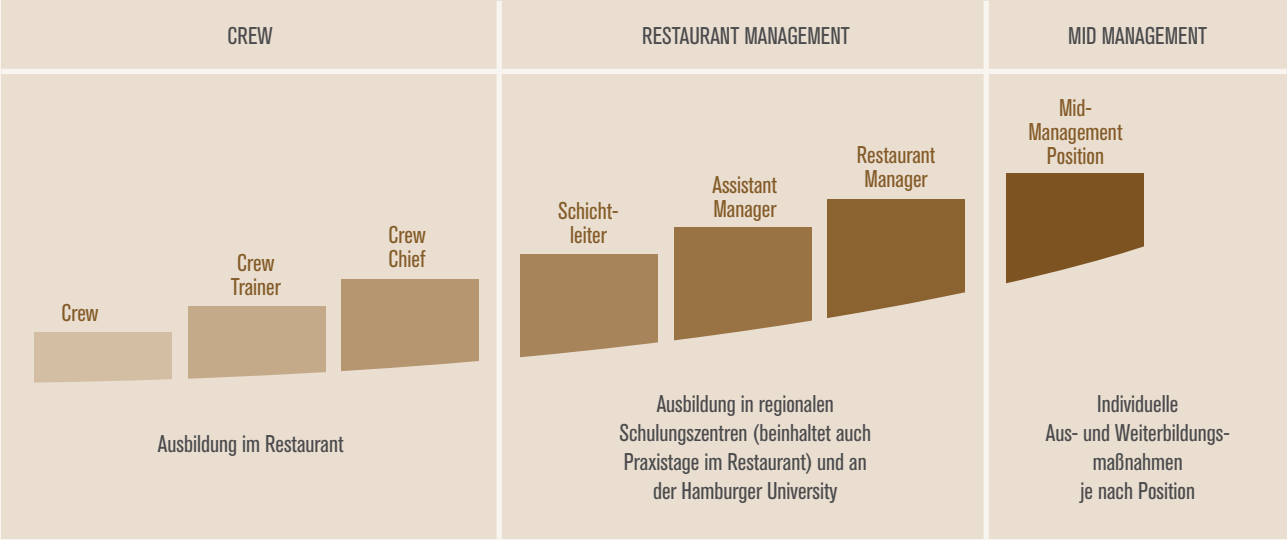
→ Interne Ausbildung für Restaurantmitarbeiter

Die Aus- und Weiterbildung unserer Crew Mitarbeiter erfolgt im jeweiligen Restaurant auf Basis maßgeschneiderter Trainingsunterlagen und Schulungen für jede Ausbildungsstufe. Für neue Mitarbeiter steht ein sogenanntes Starter-Kit bereit, das bei der Einarbeitung hilft und wertvolle Tipps für die ersten 90 Tage bei McDonald's bereithält. Über das McDonald's Mitarbeiter-Portal *www.ourlounge.de* stehen allen Restaurantmitarbeitern 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 Schichtführer (MDP 1), der Ausbildung zum Assistant Manager (MDP 2) sowie der Ausbildung zum Restaurant Manager (MDP 3). Abhängig von den Zielsetzungen der einzelnen Stufen und des jeweiligen Lernfortschritts 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 kaufmännischen Aspekten, speziell auch Themen des Abfallmanagements. Die korrekte Sortierung der im Restaurant anfallenden Abfälle ist elementar, um die ökologischen Auswirkungen unserer Restaurants zu optimieren. Neben einem E-Learning-Modul wird als Teil der Präsenzschulungen eine Fallstudie zum Thema bearbeitet. Im MDP 3 steht dann die Praxis im Fokus. Die angehenden Restaurant Manager überprüfen ihr Restaurant auf Energieeinsparpotenziale.

Um unsere Restaurant Manager und Schichtleiter 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 spricht den unterschiedlichen Bedarf der Lerner an und bindet gleichzeitig den Vorgesetzten in die Weiterentwicklung der Mitarbeiter mit ein. Durch die Verwendung eines Learning Management Systems, das die Trainingseinheiten und den Erfolg des Teilnehmers misst, wird das Lernen nachvollziehbar. Darüber hinaus wird der Teilnehmer individuell betreut – vor, während und nach den Kursen.

Ausbildungsstufen bei McDonald's Deutschland



In unseren regionalen Schulungszentren in Berlin, Hamburg, Offenbach und München haben wir 2015 13.268 Mitarbeiter geschult. Darüber hinaus befindet sich in München die sogenannte Hamburger University – eine von sieben Corporate Universities weltweit. 2015 fanden an der Hamburger University in München insgesamt 165 Kurse statt. Darin enthalten sind auch die vielfältigen Schulungen für unsere Verwaltungsmitarbeiter und Franchise-Nehmer.

Schulung Restaurant Management Angebotene Kurse und Teilnehmer

	2011	2012	2013	2014	2015
Kursangebot Hamburger University	92	100	81	136	165
Kursangebot Regionale Schulungscenter	1.642	1.299	1.266	1.201	1.857
Kurse gesamt	**1.734**	**1.399**	**1.347**	**1.337**	**2.022**
Teilnehmer Hamburger University	1.579	1.844	1.564	1.796	1.894
Teilnehmer Regionale Schulungscenter	10.866	8.928	8.353	9.236	13.268
Teilnehmer gesamt	**12.445**	**10.772**	**9.917**	**11.032**	**15.162**

→ Service-Initiative „Augenblick mal“

Guter Service hat bei McDonald's schon immer Priorität und ist in unseren QSS (Qualität, Service, Sauberkeit)-Standards fest verankert. Anfang 2016 haben wir deutschlandweit eine neue Initiative zur Stärkung unserer Servicekultur gestartet: „Augenblick mal“. Ziel ist es, unseren Service zu verbessern und unsere Willkommenskultur mit neuem Leben zu füllen. Kern des Programms sind sechs Werte, die unser gemeinsames Serviceverständnis definieren. Die Werte wurden in enger Zusammenarbeit mit Mitarbeitern, Schichtführern und Franchise-Nehmern erarbeitet. Unseren Restaurants steht ein umfassendes Maßnahmenpaket sowie verschiedene Trainings zur Verfügung, auf Basis derer sie seit April 2016 an der Umsetzung von „Augenblick mal“ arbeiten.

Entlohnung

GRI-Indikatoren: G4-11, G4-EC5, G4-LA2

→ Bezahlung nach Tarif

McDonald's Deutschland und alle unsere Franchise-Nehmer sind Mitglied im Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS). Als Mitglieder haben wir uns dazu verpflichtet, unsere Mitarbeiter nach dem vom BdS und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) vereinbarten Tarifvertrag zu bezahlen. Der bestehende Tarifvertrag trat am 1. Januar 2015 in Kraft. 100 Prozent der Arbeitnehmer von McDonald's Deutschland und alle Mitarbeiter unserer Franchise-Nehmer sind über den Entgelttarifvertrag und den Manteltarifvertrag für die Systemgastronomie abgedeckt. McDonald's Deutschland und unsere Franchise-Nehmer bezahlen auch alle Auszubildenden nach Tarif. Allen Mitarbeitern von McDonald's Deutschland Inc. in einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis werden, je nach Anforderung der jeweiligen Funktion, die gleichen betrieblichen Leistungen gewährt – unabhängig von der Beschäftigungsart (Vollzeit/Teilzeit).

Die tarifliche Eingangsstufe lag 2015 bei einem Stundenlohn von 8,51 Euro, zum 1. Juni 2016 wurde sie entsprechend des ausgehandelten Tarifvertrags auf 8,60 Euro erhöht. Zudem erfolgt eine zügige Angleichung der Löhne in Ost und West sowie eine Anhebung der Ausbildungsvergütung. Die Tarifverträge sind auf den Internetseiten des BdS unter *www.bundesverband-systemgastronomie.de/tarifvertraege.html* einsehbar.

→ Gleiche Entlohnung für Männer und Frauen

Männer und Frauen werden im Rahmen des bestehenden Tarifvertrags selbstverständlich nach den gleichen Regelungen bezahlt.

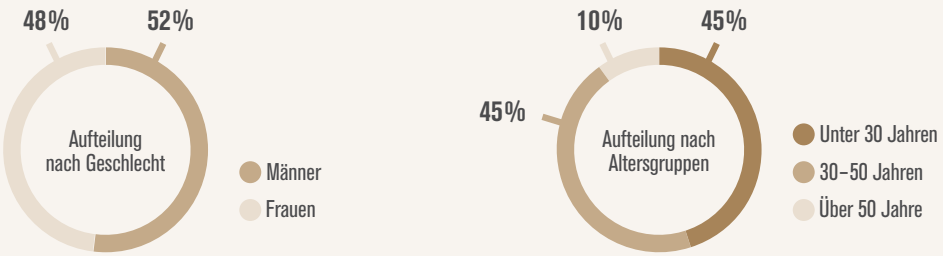
Arbeitssicherheit und -gesundheit

GRI-Indikatoren: DMA Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, G4-LA6, G4-LA7

McDonald's Deutschland ist über die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) unfallversichert. Verunfallt ein Mitarbeiter während der Arbeit oder auf dem Weg dorthin bzw. nach Hause, übernimmt die BGN die entstehenden Behandlungskosten sowie die finanzielle Absicherung im Bedarfsfall. Die Aufsichtspersonen der BGN haben den gesetzlichen Auftrag zur Überwachung der Arbeitsschutzmaßnahmen in den McDonald's Restaurants. In diesem Rahmen erfolgen regelmäßig angemeldete sowie unangemeldete Besichtigungen der Restaurants.

2015 gab es in unseren firmeneigenen Restaurants 24,2 meldepflichtige Arbeitsunfälle je 1.000 Vollmitarbeiter[2]. Damit lagen wir deutlich unterhalb des BGN-Durchschnitts, der bei 36 Arbeitsunfällen je 1.000 Vollmitarbeiter liegt.[3]

Meldepflichtige Arbeitsunfälle 2015 je 1.000 Vollmitarbeiter für firmeneigene Restaurants und Verwaltung



Hauterkrankungen sind laut BGN[4] die häufigste Berufskrankheit im Gastgewerbe. Um entsprechenden Erkrankungen vorzubeugen, wird in allen McDonald's Restaurants ein umfassender Hautschutz- und Reinigungsplan eingehalten. Den Mitarbeitern stehen spezielle Hautschutz- und Hautpflegemittel für die Regenerierung der Schutzfunktion der Haut zur Verfügung.

[2] Für die Bildung der Unfallkennzahl werden die meldepflichtigen Arbeitsunfälle je 1.000 Vollmitarbeiter herangezogen. Gemäß BGN-Definition entspricht ein Vollmitarbeiter 1.600 geleisteten Arbeitsstunden im Jahr.
[3] BGN: „Starker Partner der Betriebe – Jahrbuch Prävention 2014 / 2015". BGN-Durchschnittswert bezieht sich auf 2013. Zum Redaktionsschluss dieses Berichts lagen keine aktuelleren Vergleichswerte vor.
[4] BGN: „Starker Partner der Betriebe – Jahrbuch Prävention 2014 / 2015"

COMMUNITY:

UNSERE GESELLSCHAFT

DIE KINDERHILFE ENGAGIERT SICH FÜR FAMILIEN

DIE KINDERHILFE ENGAGIERT SICH FÜR FAMILIEN

Wesentliche Themen und Managementansatz

GRI Indikatoren: DMA Lokale Gemeinschaften

→ Gemeinsamer Nutzen für Unternehmen und Gesellschaft

Wir wollen gemeinsam mit unseren Mitarbeitern, Franchise-Nehmern und Lieferanten langfristig erfolgreich wirtschaften. Dabei ist es unser Ziel, mehr gesellschaftlichen Nutzen und Lösungen zu schaffen, als Kosten und Probleme zu verursachen. Wie wir diese Balance in unserem Kerngeschäft managen, welche Ziele wir verfolgen, welche Aufgaben wir bereits erledigt haben und welche Herausforderungen wir noch anpacken werden, haben wir in den vorangegangenen Kapiteln dieses Berichts dargestellt.

→ Gemeinsame Verantwortung

„Gebt der Gesellschaft einen Teil von dem zurück, was sie euch gegeben hat.“ Mit diesem Satz fasste McDonald’s Gründer Ray Kroc bereits vor mehr als 50 Jahren seine Unternehmensphilosophie zusammen. Sie hat bis heute Gültigkeit. Es sind vor allem unsere 238 Franchise-Nehmerinnen und Franchise-Nehmer, die sich vor Ort gesellschaftlich engagieren – durch die Förderung lokaler Vereine oder die Unterstützung sozialer Projekte. Oft sind sie einer der ersten Ansprechpartner in ihrer Kommune, wenn eine Einrichtung Unterstützung benötigt.

→ Die McDonald’s Kinderhilfe für kranke und bedürftige Kinder

Das Thema, das unser gesellschaftliches Engagement weltweit prägt, ist die Arbeit der McDonald’s Kinderhilfe Stiftung. Die gemeinnützige Stiftung sieht ihre Aufgabe darin, das staatliche Gesundheitssystem sinnvoll zu ergänzen und speziell Familien schwer kranker Kinder zu helfen. Die McDonald’s Kinderhilfe Deutschland wurde 1987 als Teil der international tätigen Ronald McDonald House Charities gegründet, die sich in 42 Ländern der Erde für die Gesundheit und das Wohlbefinden von Kindern einsetzen. McDonald’s Deutschland, deren Franchise-Nehmer und Lieferanten unterstützen die Stiftung seit Beginn ihrer Tätigkeit durch Spenden.

Daten und Fakten 2015

McDonald’s Kinderhilfe Stiftung

GRI-Indikatoren: G4-SO1

→ Ronald McDonald Häuser und Oasen

Die gemeinnützige McDonald’s Kinderhilfe Stiftung setzt sich in Deutschland für Familien schwer kranker Kinder ein – insbesondere durch den Bau und den Betrieb von Ronald McDonald Häusern in der Nähe von Spezialkliniken sowie von Ronald McDonald Oasen in den Kliniken selbst. Im Juni 2015 wurde das Ronald McDonald Haus und Oase Passau direkt in der Kinderklinik Dritter Orden in Passau eröffnet.

Deutschlandweit gibt es 22 Ronald McDonald Häuser und 5 Ronald McDonald Oasen. 2015 fanden insgesamt 6.488 Familien in Häusern ein Zuhause auf Zeit, während die Kinder in den benachbarten Kliniken stationär behandelt wurden. Im Durchschnitt haben diese Familien 18 Tage in einem Haus gewohnt und die durchschnittliche Entfernung zu ihrem Heimatort betrug rund 97 Kilometer. Darüber hinaus dienten die fünf Oasen 7.098 Familien als Rückzugsort direkt in den Kinderkliniken.

Neben hauptamtlichen Mitarbeitern wird die Arbeit in den Häusern und Oasen auch von zahlreichen ehrenamtlichen Mitarbeitern getragen. 2015 engagierten sich 830 Ehrenamtliche in diesem Rahmen und spendeten über 100.000 Stunden ihrer Zeit. Auch viele McDonald’s Mitarbeiter engagieren sich für die Kinderhilfe, indem sie im Rahmen von Corporate Volunteering Tagen bei verschiedensten Arbeiten rund um das Ronald McDonald Haus in ihrer Region helfen oder für die Bewohner kochen.

→ Kindergesundheitsmobil

Seit September 2012 ergänzt das erste Kindergesundheitsmobil Deutschlands das Angebot der medizinischen Regelversorgung und der bestehenden Hilfsangebote der Stadt Essen. Träger des Dienstes sind die Stadt Essen, der Ortsverband Essen des Deutschen Kinderschutzbundes und die McDonald's Kinderhilfe Stiftung. Das Mobil bringt Eltern und Kindern direkt vor Ort Gesundheitsthemen näher und trägt so zur Verbesserung der Kindergesundheit bei. 2015 wurde das Angebot um Impfaktionen für Flüchtlinge ausgebaut. Im Berichtsjahr haben insgesamt 6.358 Besucher das Angebot des Kindergesundheitsmobils in Anspruch genommen.

Spenden durch McDonald's Deutschland

GRI-Indikatoren: G4-SO1

McDonald's Deutschland ist als Stifter gemeinsam mit seinen Franchise-Nehmern und Lieferanten größter Unterstützer der McDonald's Kinderhilfe. 2015 kamen aus diesem Kreis insgesamt rund 3,2 Millionen Euro an Spendengeldern zusammen.

Spenden an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung in tausend Euro

	2011	2012	2013	2014	2015
McDonald's Deutschland, Franchise-Nehmer und Lieferanten	3.284	3.405	3.449	3.241	3.201
Spendenhäuschen in Restaurants	2.580	2.825	2.810	2.996	3.041
Benefiz-Gala	1.362	1.352	921	911	923
Charity-Aktion (Helfende Hände, Trostpflaster)	740	751	921	974	1.296
Spenden McDonald's Deutschland gesamt	**7.966**	**8.333**	**8.101**	**8.122**	**8.460**

Über die Spendenhäuschen, die in jedem McDonald's Restaurant aufgestellt sind, haben unsere Gäste 3 Millionen Euro für die Kinderhilfe gespendet. Bei der Benefiz-Gala im November 2015, die McDonald's Deutschland zum mittlerweile zwölften Mal zugunsten der McDonald's Kinderhilfe Stiftung ausgerichtet hat, wurde mit Unterstützung zahlreicher Gäste und Prominenter eine Spendensumme von rund 923.000 Euro erzielt. Besonders hervorzuheben ist das Engagement unserer Restaurants, die vom 26. Oktober bis 18. November 2015 über 1,5 Millionen „Trostpflaster" zugunsten der McDonald's Kinderhilfe Stiftung verkauft haben.

GRI-G4-CONTENT-INDEX 2015

ZEICHENERKLÄRUNG

PDF Nachhaltigkeitsbericht 2015

Nachhaltigkeitsbericht 2015 kompakt

GRI Content Index McDonald's Deutschland Inc. Aug 2015 Service

Der vorliegende Bericht wurde in Übereinstimmung mit der Kernoption der G4-Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt.

Allgemeine Standardangaben

Allgemeine Standardangaben	Seite	Externe Prüfung*	Beschreibung
Strategie und Analyse			
G4-1	PDF S. 3	-	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
Organisationsprofil			
G4-3	PDF S. 9	-	Name des Unternehmens
G4-4	PDF S. 9	-	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen
G4-5	PDF S. 9	-	Hauptsitz des Unternehmens
G4-6	PDF S. 9	-	Länder der Geschäftstätigkeit
G4-7	PDF S. 9	-	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform
G4-8	PDF S. 9	-	Märkte
G4-9	PDF S. 9 & 47; S. 3-4	-	Größe des Unternehmens
G4-10	PDF S. 9, 47, 61; S. 15-16	GEPRÜFT	Gesamtzahl der Beschäftigten
G4-11	PDF S. 53; S. 15-16	-	Von Kollektivvereinbarungen erfasste Beschäftigte
G4-12	PDF S. 18; S. 5-6, 7-8	-	Lieferkette des Unternehmens
G4-13	PDF S. 9	-	Wichtige Veränderungen des Unternehmens
G4-14	PDF S. 11	-	Umsetzung des Vorsorgeprinzips
G4-15	PDF S. 12	-	Unterstützung externer Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen
G4-16	PDF S. 12	-	Mitgliedschaften in Verbänden bzw. Interessenvertretungen
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen			
G4-17	PDF S. 9	-	Im Jahresabschluss konsolidierte Unternehmen
G4-18	PDF S. 6	-	Verfahren zur Ermittlung wesentlicher Aspekte und Grenzen
G4-19	PDF S. 6	-	Auflistung der wesentlichen Aspekte
G4-20	PDF S. 6	-	Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens
G4-21	PDF S. 6	-	Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens
G4-22	PDF S. 5	-	Auswirkungen durch neue Darstellung von Informationen
G4-23	PDF S. 6	-	Wichtige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr
Einbindung von Stakeholdern			
G4-24	PDF S. 8	-	Einbezogene Stakeholder-Gruppen
G4-25	PDF S. 8	-	Grundlagen für die Auswahl der Stakeholder
G4-26	PDF S. 8	-	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern
G4-27	PDF S. 8	-	Themen und Anliegen der Stakeholder
Berichtsprofil			
G4-28	PDF S. 5	-	Berichtszeitraum
G4-29	PDF S. 5	-	Veröffentlichung des letzten Berichts
G4-30	PDF S. 5	-	Berichtszyklus
G4-31	PDF S. 5	-	Ansprechpartner
G4-32	PDF S. 5	-	In-Übereinstimmungs-Option
G4-33	PDF S. 5	-	Externe Berichtsprüfung
Unternehmensführung			
G4-34	PDF S. 10-11	-	Führungsstruktur des Unternehmens
Ethik und Integrität			
G4-56	PDF S. 11-12	-	Werte, Grundsätze, Verhaltensstandards und -normen des Unternehmens

* Alle mit „-“ gekennzeichneten Indikatoren sind nicht geprüft.

Spezifische Standardangaben

DMA (Disclosure on Management Approach) und Indikatoren	Seite	Auslassungen	Externe Prüfung*	Beschreibung
Kategorie: Wirtschaftlich				
Wesentlicher Aspekt: Wirtschaftliche Leistung				
G4-DMA	PDF S. 9		-	
G4-EC1	PDF S. 9		-	Direkt erwirtschafteter Wert
Wesentlicher Aspekt: Marktpräsenz				
G4-DMA	PDF S. 46		-	
G4-EC5	PDF S. 53; ◎ S. 15-16		-	Verhältnis der Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn
Wesentlicher Aspekt: Beschaffung				
G4-DMA	PDF S. 16		-	
G4-EC9	PDF S. 18; ◎ S. 5-6, 7-8		-	Ausgaben für lokale Lieferanten
G4-FP2	PDF S. 21, 23, 24, 29; ◎ S. 5-6		-	Einkaufsvolumen, das international anerkannten Beschaffungsstandards entspricht
Kategorie: Ökologisch				
Wesentlicher Aspekt: Materialien				
G4-DMA	PDF S. 16, 36, 41		-	
G4-EN1	PDF S. 19, 21, 24, 41, 62; ◎ S. 5-6, 9-10, 11-12		GEPRÜFT	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen
G4-EN2	PDF S. 41; ◎ S. 11-12		-	Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz
Wesentlicher Aspekt: Energie				
G4-DMA	PDF S. 36		-	
G4-EN3	PDF S. 38, 63; ◎ S. 13-14		GEPRÜFT	Energieverbrauch innerhalb der Organisation
G4-EN4	PDF S. 40		-	Energieverbrauch außerhalb der Organisation
Wesentlicher Aspekt: Emissionen				
G4-DMA	PDF S. 36		-	
G4-EN15	PDF S. 37, 64; ◎ S. 13-14		GEPRÜFT	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)
G4-EN16	PDF S. 37, 64; ◎ S. 13-14		GEPRÜFT	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)
G4-EN17	PDF S. 37, 40, 64; ◎ S. 13-14		GEPRÜFT	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)
G4-EN18	PDF S. 37, 64		GEPRÜFT	Intensität der Treibhausgasemissionen
Wesentlicher Aspekt: Abwasser und Abfall				
G4-DMA	PDF S. 36		-	
G4-EN23	PDF S. 42, 65; ◎ S. 11-12		GEPRÜFT	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode
Wesentlicher Aspekt: Transport				
G4-DMA	PDF S. 40		-	
G4-EN30	PDF S. 40; ◎ S. 13-14		-	Ökologische Auswirkungen durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien

Kategorie: Gesellschaftlich				
Kategorie: Gesellschaftlich – Unterkategorie: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung				
Wesentlicher Aspekt: Beschäftigung				
G4-DMA	PDF S. 46		-	
G4-LA2	PDF S. 53; S. 15-16		-	Betriebliche Standardleistungen für Vollzeitbeschäftigte
Wesentlicher Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis				
G4-DMA	PDF S. 46		-	
G4-LA4	Die Mindestmitteilungsfristen von betrieblichen Änderungen liegen bei vier Wochen (gesetzlich geregelt, nicht im bestehenden Tarifvertrag festgelegt).		-	Mindestmitteilungszeitraum bei betrieblichen Änderungen
Wesentlicher Aspekt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz				
G4-DMA	PDF S. 53		-	
G4-LA6	PDF S. 53		-	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheiten und arbeitsbedingter Todesfälle
G4-LA7	PDF S. 53		-	Arbeiter mit hoher Erkrankungsrate oder -gefährdung im Zusammenhang mit ihrer Beschäftigung
Wesentlicher Aspekt: Aus- und Weiterbildung				
G4-DMA	PDF S. 46		-	
G4-LA9	Die Kurse für das Restaurant Management dauern einen bis fünf Tage. Aus- und Weiterbildung der Crew Mitarbeiter erfolgen "on the job". PDF S. 50, 51; S. 15-16	Ein Teil einer Standardangabe ist nicht anwendbar. Derzeit gibt es kein System, welches in der Lage ist, die jährliche Stundenerfassung für Aus- und Weiterbildung vollständig aufzuzeichnen.	-	Jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung
G4-LA10	PDF S. 48, 50, 51; S. 15-16		-	Programme zur Unterstützung der Beschäftigungsfähigkeit und des Berufsausstiegs
Wesentlicher Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit				
G4-DMA	PDF S. 46		-	
G4-LA12	PDF S. 10, 48, 61; S. 15-16		GEPRÜFT	Mitarbeiter nach Geschlecht, Altersgruppe, Minderheiten
Kategorie: Gesellschaftlich – Unterkategorie: Gesellschaft				
Wesentlicher Aspekt: lokale Gemeinschaften				
G4-DMA	PDF S. 44 & 55		-	
G4-SO1	PDF S. 34, 44, 48, 55; S. 9-10, 17-18		-	Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzung und Förderprogramme
Wesentlicher Aspekt: Korruptionsbekämpfung				
G4-DMA	PDF S. 12		-	
G4-SO4	PDF S. 12		-	Informationen & Schulungen zu Maßnahmen und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung
Kategorie: Gesellschaftlich – Unterkategorie: Produktverantwortung				
Wesentlicher Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit				
G4-DMA	PDF S. 27		-	
G4-PR1	PDF S. 29, 30, 31; S. 9-10		-	Produkte, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft wurden
G4-PR2	PDF S. 31		-	Verstöße gegen Gesundheitsstandards
G4-FP5	PDF S. 21, 31; S. 9-10		-	Produkte aus sicherheitszertifizierten Produktionsanlagen
G4-FP6	PDF S. 30		-	Produkte mit reduzierten Fett-, Salz- & Zuckergehalten
G4-FP7	PDF S. 29		-	Produkte mit zusätzlichen Nährstoffen wie Ballaststoffen, Vitamine oder sekundären Pflanzenstoffen

Wesentlicher Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen				
G4-DMA	PDF S. 27		-	
G4-PR3	PDF S. 32		-	Verpflichtende Produktinformationen
G4-PR5	PDF S. 32; S. 3-4, 9-10		-	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit
Wesentlicher Aspekt: Marketing				
G4-DMA	PDF S.34		-	
G4-PR6	PDF S. 32; S. 3-4, 5-6, 7-8, 9-10		-	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte
G4-PR7	PDF S. 34		-	Nichteinhaltung von Vorschriften in Bezug auf Werbung
Wesentlicher Aspekt (Sector Supplement): Tierwohl				
G4-DMA	PDF S. 16, 21, 23		-	
G4-FP9	PDF S. 19, 21, 23; S. 5-6	Die Informationen sind gegenwärtig nicht verfügbar. Die exakte Anzahl der Tiere nach Arten kann zurzeit nicht ermittelt werden. Ob eine präzise Datenerfassung möglich ist, wird geprüft.	-	Anzahl Tiere nach Arten
G4-FP10	PDF S. 21, 23; S. 7-8		-	Körperliche Veränderungen & Einsatz von Narkotika
G4-FP11	PDF S. 21, 23		-	Anzahl Tiere nach Haltungstyp
G4-FP12	PDF S. 21, 23		-	Einsatz von Antibiotika, entzündungshemmenden Mitteln, Hormonen und/oder Wachstumshormonen
G4-FP13	PDF S. 21, 23; S. 7-8		-	Verstöße gegen Vorschriften und Einhaltung freiwilliger Standards zum Umgang mit Tieren, zum Transport oder zur Schlachtung

BEGLEITENDE ERLÄUTERUNGEN

G4-10 und G4-LA12

→ Generelle Hinweise zu Beschäftigtenzahlen

- Generell ist darauf hinzuweisen, dass Zahlen zu Beschäftigten unserer Franchise-Nehmer auf freiwilligen Angaben unserer Franchise-Nehmer 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.

- 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 umfasst keine Auszubildenden, Werkstudenten oder Praktikanten, die zum Stichtag in der Verwaltung beschäftigt waren.

- Aufgrund interner Restaurantverkäufe von Franchise-Nehmern an McDonald's Deutschland oder andersherum kann es stichtagsbezogen zu geringen (kleiner als ein Prozent) Abweichungen der Aufschlüsselung Mitarbeiter McOpCo/Franchise in Bezug auf die ausgewiesene Anzahl Restaurants McOpCo/Franchise kommen.

- Alle Mitarbeiterzahlen 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 nach Regionen

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

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

- 2015 betrieben 238 Franchise-Nehmer (200 Männer, 38 Frauen) insgesamt 1.289 McDonald's Restaurants in Deutschland. Die Franchise-Nehmer treten unter dem gemeinsamen Markendach als rechtlich selbstständige Unternehmer vor Ort auf. Insgesamt beschäftigten unsere Franchise-Nehmer 48.700 Mitarbeiter. Zahlen zu Beschäftigten unserer Franchise-Nehmer beruhen auf freiwilligen Angaben unserer Franchise-Nehmer. Diese umfassen Angaben zur Gesamtzahl der Restaurantmitarbeiter, unterteilt nach Restaurant Management und Crew, sowie Angaben zu den Auszubildenden.

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

→ Bedeutende Schwankungen bezüglich der Mitarbeiteranzahl

- Es liegen keine bedeutenden Schwankungen bezüglich der Mitarbeiterzahl für die von McDonald's Deutschland selbst betriebenen Restaurants sowie für die Verwaltungsstandorte von McDonald's Deutschland vor.

G4-EN1

→ Verpackungsmengen nach Material

- In Verpackungsmengen unserer Restaurants sind die zehn Restaurants in Luxemburg, die auch unter das Dach von McDonald's Deutschland fallen, nicht 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.

→ Herkunft eingesetzter Rohwaren und Menge eingesetzter Rohwaren

- Die jährliche Menge der für die Herstellung unserer Lebensmittelprodukte eingesetzten Rohwaren basiert auf einer Befragung aller Lebensmittellieferanten von McDonald's Deutschland mit einem Einkaufsvolumen von mindestens 100.000 Euro im Berichtsjahr (entspricht rund 84 Prozent unserer Lieferanten). 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.

- Folgende Rohwaren sind nicht oder nur teilweise in der Auswertung enthalten:
  - Äpfel: Mengen für Lift Apfelschorle sind nicht enthalten, da hierzu 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.
  - Kaffee: Mengen für entkoffeinierten Kaffee sind sehr gering und deshalb nicht enthalten.
  - 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)
  - Sonnenblumen- und Rapsöl: Die Angaben beziehen sich nur auf das eingesetzte Frittieröl in allen Restaurants sowie Öl für die Herstellung von Saucen und Brötchen.
  - 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.

- Sonstige 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: 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).

G4-EN3

→ Energieverbrauch

- In den Energieverbrauch unserer Restaurants sind die zehn Restaurants in Luxemburg, die auch unter das Dach von McDonald's Deutschland fallen, nicht 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).

- Für unsere Verwaltungsgebäude liegen für das Berichtsjahr nur teilweise Verbrauchsdaten für Strom und Heizenergie vor, auf deren Basis keine belastbare Auswertung möglich ist. Wir arbeiten diesbezüglich im laufenden Jahr 2016 und darüber hinaus an einer Verbesserung der Datenverfügbarkeit.

→ Anteil Strom aus erneuerbaren Energien

- 2015 wurden 1.441 (von 1.478) Restaurants mit Ökostrom versorgt. Insgesamt haben wir 2015 rund 522.000 Megawattstunden Strom aus erneuerbaren Quellen eingekauft, was 98 Prozent unseres Gesamtstromverbrauchs entspricht (534.986 MWh). Nicht darin eingeschlossen sind lediglich 37 Restaurants (entspricht rund 2,5 Prozent aller Restaurants in Deutschland), da diese zum Beispiel in Einkaufszentren liegen, wo die Stromversorgung über den jeweiligen Betreiber erfolgt. Bezogen auf die für uns „steuerbaren" Stores haben wir eine Quote von 100 Prozent Ökostrom.

G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18

→ Direkte Treibhausgas-Emissionen (Scope 1), indirekte energiebezogene Treibhausgas-Emissionen (Scope 2) und weitere indirekte Treibhausgas-Emissionen (Scope 3)

- 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.

- Seit 2009 erheben wir intern im Rahmen eines von McDonald's Europe gesteuerten Prozesses jährlich den durch unser Geschäft erzeugten CO_2-Fußabdruck – entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Die dabei angewandte Methodik orientiert sich an ISO 14040, ISO 14064 sowie dem Greenhouse Gas Protocol.

- Alle beteiligten europäischen McDonald's Märkte, so auch Deutschland, setzen sich im Rahmen dieses Prozesses jährliche Reduktionsziele für die direkt beeinflussbaren CO_2-Emissionen aus dem Betrieb ihrer Restaurants. Der aktuelle Zielsetzungszeitraum ist 2013–2016. Um eine einheitliche Vergleichsbasis für den Erreichungsgrad der gesetzten Ziele zu haben, werden die verwendeten Emissionsfaktoren in diesem Zeitraum konstant gehalten.

- Bevorzugte Quelle der verwendeten Emissionsfaktoren ist Ecoinvent. Wenn hierüber keine adäquaten Faktoren zur Verfügung standen, wurde auf Adème zurückgegriffen. Für Emissionen aus Kältemitteln wurden die GWP-Faktoren aus dem IPCC 4th Assessment Report angewendet.

- Die Angaben für Restaurantbetrieb basieren im Wesentlichen auf landesspezifischen Emissionsfaktoren. Die verwendeten Inputgrößen entsprechen größtenteils den in diesem Bericht aufgeführten Werten (z. B. zu Energieverbrauch oder Abfall). Wo keine spezifischen Werte für McDonald's Deutschland vorliegen, haben wir auf europäische Durchschnittswerte von McDonald's zurückgegriffen.

- Die Angaben für Logistik und Lieferkette basieren auf durchschnittlichen europäischen Emissionsfaktoren. Um eine Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen europäischen Märkten von McDonald's zu gewährleisten, wurden Fertigproduktmengen als Inputgrößen herangezogen, nicht die in diesem Bericht aufgeführten Rohwarenmengen.

- Die für unsere Lebensmittelprodukte verwendeten Emissionsfaktoren basieren auf Adème ergänzt um lieferantenspezifische Angaben, die von McDonald's Europe bei ausgewählten Lieferanten über mehrere Jahre erhoben wurden. Ziel war es, die in der Wertschöpfungskette bis zur Erstellung des Fertigproduktes anfallenden Emissionen vollständig zu erfassen. Die verwendeten Emissionsfaktoren beziehen sich demnach grundsätzlich auf das jeweilige Fertigprodukt, wie es an unsere Restaurants geliefert und dort verwendet wird. Bei einigen Produktgruppen kann es hier zu Abweichungen kommen.

- Die Berechnung unseres CO_2-Fußabdrucks beruht auf CO_2-Äquivalenten.

- Entsprechend des Berichtsumfangs wurden die Verwaltung von McDonald's Deutschland, die von McDonald's Deutschland selbst betriebenen Restaurants sowie alle Restaurants in Deutschland, die von Franchise-Nehmern betrieben werden, in die Angaben für Restaurantbetrieb einbezogen. Nicht mit einbezogen wurden die zehn Restaurants in Luxemburg, die auch unter das Dach von McDonald's Deutschland fallen.

→ 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.

G4-EN23

→ Abfallmengen nach Materialfraktionen

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

- Papier, Pappe, Kartonage (PPK) und Leichtstoffverpackungen (LVP): Die berichteten Abfallmengen entsprechen den PPK- und LVP-Inputmengen, wie unter EN1 berichtet.

- Altspeisefett und 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.

- Sonstiger Abfall: Bisher 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.

→ Rückwirkende Korrekturen

- Wir arbeiten kontinuierlich an der Weiterentwicklung unseres internen Corporate Responsibility 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.

BESCHEINIGUNG ÜBER EINE UNABHÄNGIGE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG

An den Vorstand der McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München

Wir haben auftragsgemäß eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit hinsichtlich ausgewählter Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht 2015 (im Folgenden: „Bericht") für das Geschäftsjahr 2015 von McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München (im Folgenden „McDonald's"), durchgeführt.

Die im Folgenden aufgeführten ausgewählten Kennzahlen, einschließlich der begleitenden Erläuterungen, sind im Umfang unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung enthalten und mit folgendem Symbol kenntlich gemacht:

GEPRÜFT

- Kennzahlen „Menge eingesetzter Rohwaren" und „Herkunft eingesetzter Rohwaren"
- Kennzahlen „Verpackungsmenge nach Material" und „Verpackungsmenge pro Restaurantbesuch"
- Kennzahlen „Energieverbrauch Restaurants gesamt", „Durchschnittlicher Energieverbrauch eines vergleichbaren Restaurants" und „Fuhrpark McDonald's Deutschland"
- Kennzahl „Abfallmengen nach Materialfraktionen"
- Kennzahlen „CO_2-Fußabdruck", „CO_2-Emissionen aus Restaurantbetrieb (Scope 1 und 2)" und „CO_2-Emissionen aus Restaurantbetrieb (Scope 1 und 2) pro Restaurantbesuch"
- Kennzahlen „Anzahl Mitarbeiter", „Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis", „Mitarbeiter nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit", „Frauen in Führungspositionen", „Mitarbeiter mit Behinderung" und „Zusammensetzung der Führungsgremien von McDonald's Deutschland"

→ Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für den Bericht

Die gesetzlichen Vertreter von McDonald's sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den G4-Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen und Standardangaben, in Verbindung mit internen Richtlinien, wie im Abschnitt „Über diesen Bericht" sowie den begleitenden Erläuterungen beschrieben (im Folgenden: „Berichtskriterien").

Die 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. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, um die Aufstellung einer Nachhaltigkeitsberichterstattung zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

→ Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Anforderungen an die Unabhängigkeit sowie die weiteren berufsrechtlichen Vorschriften des IESBA Code of Ethics for Professional Accountants, der auf den fundamentalen Grundsätzen der Integrität, Objektivität, beruflichen Kompetenz und angemessenen Sorgfalt, Verschwiegenheit sowie berufswürdigen Verhaltens basiert, eingehalten.

Das Qualitätssicherungssystem der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft basiert auf den vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegebenen International Standard on Quality Control 1 „Quality Control for Audit, Assurance and Related Service Practices" (ISQC 1) sowie ergänzend auf den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie der Gemeinsamen Stellungnahme der WPK und des IDW: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (VO 1/2006).

→ Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten und der erlangten Prüfungsnachweise eine Beurteilung bezüglich der im Prüfungsumfang enthaltenen Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung abzugeben.

→ Art und Umfang der betriebswirtschaftlichen Prüfung

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" sowie des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3410: „Assurance Engagements on Greenhouse Gas Statements", herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt. Danach haben wir den Auftrag so zu planen und durchzuführen, dass bei kritischer Würdigung mit einer begrenzten Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass die oben genannten Angaben in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Prüfungssicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Prüfungssicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine geringere Prüfungssicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Einbezug der Berichtskriterien.

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

- Eine Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die ausgewählten Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung von McDonald's in der Berichtsperiode
- 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 sowie die Durchführung der internen Kontrollhandlungen bezüglich der Daten verantwortlich sind
- Beurteilung interner und externer Dokumente, um zu bestimmen, ob die Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung durch ausreichende Nachweise hinterlegt sind
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends
- Interviews mit ausgewählten Rohwarenlieferanten und Einholen von Informationen zur Beurteilung der Datenerhebungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Zuverlässigkeit an McDonald's gemeldeter Daten
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der im Prüfungsumfang enthaltenen Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung

→ Ergebnis

Auf Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die ausgewählten Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht 2015 von McDonald's für das Geschäftsjahr 2015, in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

→ Empfehlung

Ohne unser oben beschriebenes Urteil einzuschränken, empfehlen wir McDonald's die Methodik zur Berechnung des CO_2-Fußabdrucks, insbesondere in Bezug auf die verwendeten Faktoren für Emissionen entlang der Wertschöpfungskette sowie die interne Dokumentation, weiterzuentwickeln.

Wir erstellen diese Bescheinigung auf Grundlage des mit McDonald's geschlossenen Auftrags. Die betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit wurde für Zwecke von McDonald's durchgeführt und die Bescheinigung ist nur zur Information von McDonald's über das Ergebnis der betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bestimmt. Die Bescheinigung ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein McDonald's gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

Frankfurt am Main, den 10. August 2016

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Fischer (Wirtschaftsprüferin) ppa. Auer

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT
McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München
Drygalski-Allee 51
81477 München

REDAKTION
McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München

GESTALTUNG
vingervlug
Weidenallee 10B
20357 Hamburg

KONTAKT
McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München
Corporate Responsibility
Diana Wicht
Drygalski-Allee 51
81477 München
www.mcdonalds.de/verantwortung
T: +49 89 78594 413
F: +49 89 78594 479
E-Mail: verantwortung@mcdonalds.de
Blog: *www.change-m.de*

©2016 McDonald's
Vervielfältigung/Abdruck auch einzelner Grafiken, Bilder und Texte ist ohne schriftliche Einwilligung der McDonald's Deutschland Inc. nicht erlaubt.