



REZEPT
MIT
ZUKUNFT.



CORPORATE
RESPONSIBILITY
Report 2011

ÜBER DIESEN BERICHT

BERICHTSZEITRAUM

Der Berichtszeitraum ist das Kalenderjahr 2011 (1. Januar 2011 bis 31. Dezember 2011). Redaktionsschluss war der 31. Mai 2012. Der letzte Nachhaltigkeitsbericht der McDonald's Deutschland Inc. wurde im Juni 2011 veröffentlicht. Wir planen, jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen. Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und seinem Inhalt werden im Impressum genannt. Alle Angaben 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, wird der abweichende Datenbezug ausgewiesen.

BERICHTSUMFANG UND -GRENZEN

Im Jahr 2011 konnten wir Fortschritte bei der Festlegung der wesentlichen Nachhaltigkeits-themen für McDonald's Deutschland erzielen, die im Kapitel „Marke im Dialog“ auf Seite 55 in Form einer Matrix dargestellt sind. Wir haben dabei auf Basis einer Stakeholder-Analyse unser breites Spektrum an externen Stakeholdern einbezogen, das von Nichtregierungsorganisationen bis hin zu Wissenschaft und Forschung reicht.

Der Dialog, den McDonald's im Berichtszeitraum zum Thema Nachhaltigkeit angestoßen hat, nahm viele Formen an. Von Vorstandsgesprächen bis hin zur Beantwortung einzelner Gästeanfragen haben wir Medien, Nichtregierungsorganisationen und Institutionen auch zu kritischen Fragen Rede und Antwort gestanden.

Im laufenden Jahr analysieren wir im nächsten Schritt unter Berücksichtigung der europäischen und globalen Nachhaltigkeitsziele hauptsächlich auf der Basis von Umfragen die Themen, die aus Sicht unserer internen Stakeholder – vor allem unserer rund 64.000 Mitarbeiter aller Hierarchiestufen und unserer Franchise-Nehmer – von großer Bedeutung sind.

ADRESSATEN

Der Nachhaltigkeitsbericht richtet sich an alle Mitarbeiter von McDonald's Deutschland, alle Franchise-Nehmer, Partnerunternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Behörden, Vertreter von Wissenschaft, Forschung und

Bildung sowie an die Politik, an die breite Öffentlichkeit und in Form einer kompakten Broschüre an unsere Gäste in unseren Restaurants. Im Interesse der Lesefreundlichkeit verzichten wir im Text auf geschlechtsbezogene Doppelungen. Auch auf die Benennung der Rechtsformen von Unternehmen beziehungsweise gemeinnützigen Einrichtungen wurde zugunsten der Lesefreundlichkeit weitgehend verzichtet. McDonald's Deutschland steht dabei für die McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München.

KENNZAHLEN UND BERICHT- ERSTATTUNG NACH GRI

Dieser Bericht bietet einen Überblick über den Stand und die Ziele in den von uns definierten Handlungsfeldern.

Es ist unser Ziel, aus den uns zur Verfügung stehenden nicht-finanziellen Kennzahlen sogenannte Key Performance Indicators (KPIs) zu entwickeln, die wir zukünftig, aber frühestens ab 2013, als Steuerungsgrößen für unser Nachhaltigkeitsmanagement einsetzen werden. Wir orientieren uns an den aktuellen Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Das Verzeichnis und die Anwendungsebene nach GRI finden Sie auf Seite 62.

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 der rückblickenden Betrachtung 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 voraussehbare Einflussgrößen zu Abweichungen führen. Vorausblickende Darstellungen in diesem Bericht sind daher nicht als gesichert zu verstehen.

HINWEIS ZU WEITEREN INFORMATIONEN

Der Bericht steht zusammen mit weiterführenden Informationen auch online unter www.mcdonalds.de/verantwortung zur Verfügung.

ÜBER McDONALD'S DEUTSCHLAND

Die McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München¹, führt einen der wichtigsten und umsatzstärksten 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 auch die Angebote der 2003 eingeführten Coffeeshop-Marke McCafé.

McDonald's Deutschland ist eine Aktiengesellschaft nach dem Recht des Staates Delaware und hat ihren Sitz, das Haupt-Servicecenter (HSC), in München. Drei Regionale Servicecenter sind für die Regionen Nord-Ost (Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Berlin, Brandenburg und Sachsen), West (Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland) sowie Süd (Thüringen, Baden-Württemberg und Bayern) zuständig. Wichtige Fachbereiche in der Verwaltung sind unter anderem Development (Real Estate, IT, Construction, Equipment), Operations, die Personalabteilung, Marketing, Finanzen, die Unternehmenskommunikation und Franchise (zuständig für die Schnittstelle zwischen Verwaltung und Franchise-Nehmern). Zum Ende des Geschäftsjahres 2011 gab es in Deutschland 1.415 McDonald's Restaurants unterschiedlicher Größen und in verschiedenen Lagen (siehe Tabelle). Davon wurden 1.166 Restaurants, also rund 80 Prozent, von 247 Franchise-Nehmern betrieben.

Satellites ²	179
Restaurants an Flughäfen	8
Restaurants in Bahnhöfen	96
Restaurants an Autobahnraststätten und Autohöfen	70
McDrives	996
Weitere In-Stores	37
Restaurant-Neueröffnungen in 2011	29

Insgesamt beschäftigten McDonald's und seine Franchise-Nehmer im vergangenen Geschäftsjahr rund 64.000 Mitarbeiter in Deutschland

und erzielten einen Nettoumsatz von 3,195 Mrd. Euro – ein Umsatzplus gegenüber dem Jahr 2010 in Höhe von 5,9 Prozent. Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Veränderungen hinsichtlich Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnissen bei der McDonald's Deutschland Inc. ergeben.

Angaben zu Gesamtkapitalisierung, Gesamtvermögen, Umsätzen und Mitarbeiteranzahl aufgeschlüsselt nach Ländern enthält der aktuelle Geschäftsbericht der McDonald's Corporation mit Sitz in Oak Brook, Illinois, USA. Finanzdaten im Überblick sind im Internet abrufbar unter www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/financial_highlights.html.

AUSZEICHNUNGEN

Für herausragende Leistungen vergibt McDonald's interne Auszeichnungen, ebenso aber wird das Unternehmen von Dritten gewürdigt.

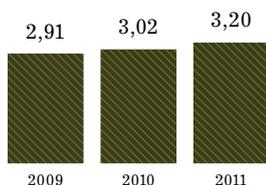
Zum Beispiel wurde im Berichtszeitraum Christiane Wörle – Senior Managerin in der Kommunikationsabteilung bei McDonald's Deutschland – von Queb e.V., einem Netzwerk von Spezialisten und Unternehmen für innovatives Employer Branding, für die erfolgreiche Mitarbeiterkampagne „Mach deinen Weg“ als „Beste Employer Brand Managerin 2011“ ausgezeichnet. Diese Kampagne von McDonald's erhielt ebenfalls den Trendence Employer Branding Award 2011 und belegte im Bereich „Bestes Schülermarketing“ den 1. Platz.

Darüber hinaus wurde das jahrelange Engagement für Chancengleichheit der McDonald's Corporation im Rahmen des „German Women's Leadership Forum“ (siehe Kapitel „Attraktiver Arbeitgeber“) mit dem Catalyst Award 2011 honoriert. Die führende gemeinnützige Mitgliederorganisation Catalyst vergibt diese Auszeichnung jährlich an herausragende Initiativen zur Unterstützung und Förderung von Frauen in Unternehmen. Weitere Informationen über Preise und Auszeichnungen, die McDonald's erhalten hat, sind im Internet unter www.mcdonalds.de/verantwortung abrufbar.

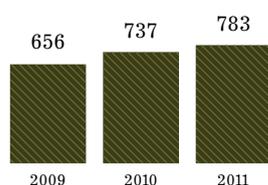
ZAHLEN & FAKTEN

McDonald's Deutschland

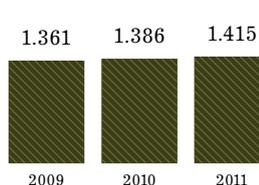
Jahresnettoumsatz
in Mrd. EUR



Anzahl McCafés
(Franchise-Nehmer
& Company)



Entwicklung der Restaurantzahlen
bei McDonald's Deutschland
(Franchise-Nehmer & Company)



¹⁾ Im Folgenden: McDonald's Deutschland

²⁾ Satellites sind kleine Restauranteinheiten mit logistischer Anbindung an ein größeres Restaurant, zum Beispiel in Bahnhöfen oder Einkaufszentren

GOVERNANCE McDONALD'S DEUTSCHLAND INC.

Die Geschäftsführung von McDonald's Deutschland bestand im Berichtszeitraum aus sechs ortsansässigen Vorstandsmitgliedern. Dabei unterliegt die McDonald's Deutschland Inc. als Tochterunternehmen einer in den USA börsennotierten Muttergesellschaft den Bestimmungen des Sarbanes-Oxley Act.

Vorstandsvorsitzender und Präsident der Western Division ist Bane Knezevic, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand Operations (Chief Operating Officer) ist Holger Beeck. Vorstand für Finanzen (Chief Finance Officer) ist Joachim Kellner, Vorstand Development ist Alexander Schramm (bis Januar 2012). Personalvorstand ist Wolfgang Goebel, der Bereich Marketing wurde bis zum 31.10.2011 von James Woodbridge verantwortet; seit dem 01.11.2011 ist Matthias Becker Vorstand Marketing und Chief Marketing Officer (CMO).

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

Sie sind ständige Ansprechpartner für McDonald's in allen Angelegenheiten, haben eine Informationspflicht nach innen und außen und werden in wesentliche Entscheidungen des Franchise-Gebets eingebunden. Bis zum Ende der Amtsperiode 2011 fungierte Roman Felbinger als Sprecher des FLC; seitdem nimmt diese Aufgabe Arndt Heiderich wahr. Über das Thema Nachhaltigkeit ist das FLC im Berichtszeitraum regelmäßig informiert worden.

McDONALD'S CORPORATION – AUFSICHTSRAT, AUSSCHÜSSE, GREMIEN

Der Vorstand der McDonald's Corporation mit Sitz in Oak Brook, Illinois, USA, hat insgesamt sechzehn Mitglieder (www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/leadership.html). Der Aufsichtsrat, ebenfalls mit Sitz in Oak Brook, hat vierzehn Mitglieder (www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate_governance/board_of_directors.html). Diese befolgen mit dem „Director Code of Conduct“ einen eigenen Verhaltenskodex (www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate_governance/codes_of_conduct/director_code_of_conduct.html).

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 (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 in bestmöglicher Weise gerecht wird.

Die Aufgaben der weiteren Ausschüsse werden ausführlich unter www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate_governance/board_committees_and_charters.html beschrieben.

Im Fokus des Nachhaltigkeitsausschusses stehen die Themen Produktsicherheit, Sicherheit am Arbeitsplatz, Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, Vielfalt, Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit in der Lieferkette.

Die Arbeit des Nachhaltigkeitsausschusses des Aufsichtsrates wird auf Ebene der Unternehmensführung durch fünf ständige Gremien ergänzt (www.aboutmcdonalds.com/mcd/

investors/corporate_governance/guidelines_and_policies/corporate_responsibility_governance.html), die kontinuierlich, interdisziplinär und international zu bestimmten Themen zusammenarbeiten.

Diese sind

- das *Worldwide Corporate Relations Council*, das vor allem Positionen und die Kommunikation koordiniert,
- die *globale Nachhaltigkeitsabteilung selbst (Corporate Social Responsibility Department)*, die unter anderem den *globalen Corporate-Responsibility-Bericht der McDonald's Corporation* verantwortet,
- das *Quality Systems Board*, das *Strategien für die Qualität und Sicherheit der Produkte festlegt*,
- das *Sustainable Supply Steering Committee*, das *Grundsätze für Nachhaltigkeit in der Lieferkette weltweit verankert*, sowie
- das *Global Environmental Council*, das *Standards für Umweltschutz auf Basis weltweiter Best-Practice-Beispiele erarbeitet*.

INVESTOR RELATIONS

Auf der jährlichen Hauptversammlung haben Aktionäre die Möglichkeit, Vorstand und Aufsichtsrat zu befragen und Beschlüsse zu fassen. Im Jahr 2011 fand die Jahreshauptversammlung der Aktionäre der McDonald's Corporation am 8. April am Hauptsitz in Oak Brook, Illinois, statt. Die Beschlüsse sind unter www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/shareholder_information/voting_results.html einsehbar.

LEITLINIEN

Die vielfältigen internen Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien der McDonald's Corporation sind auf unserer globalen Webseite im Bereich „Corporate Governance“ unter „Guidelines & Policies“ und unter „Codes of Conduct“ zusammengestellt worden (www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/corporate_governance.html).

Die für die jeweiligen Handlungsfelder der Nachhaltigkeit bei McDonald's Deutschland relevanten Leitlinien stellen wir jedem Kapitel voran und erläutern, auf welche Weise sie bei uns umgesetzt werden.

Schlüsselthemen der Nachhaltigkeit für McDonald's Deutschland

McDonald's Deutschland wird als Unternehmen der Systemgastronomie der Getränke- und Nahrungsmittelindustrie zugeordnet. Die Wertschöpfung für unsere Speisen und Getränke beginnt mit der Landwirtschaft, geht über Weiterverarbeitung und Transport bis zur Zubereitung und dem Verkauf in den 1.415 Restaurants in Deutschland. Durch die Globalisierung und Industrialisierung der Nahrungsmittelproduktion sind im Bereich der Landwirtschaft zum Beispiel der Einsatz von Düngemitteln, Pestiziden und Gentechnik, angemessene Methoden der Tierhaltung, aber auch die Überfischung der Meere wichtige Themen für unsere Branche geworden. Den zunehmenden Herausforderungen in diesem Bereich begegnen wir auch mit dem Forschungsprojekt „Sustainable McDonald's Deutschland“, das wir 2011 initiiert haben und gemeinsam mit dem Wuppertal Institut durchführen (siehe auch Kapitel „Marke im Dialog“, Seite 53).

Ebenso durchleuchten wir unser Unternehmen im Hinblick auf unseren Beitrag zum Klimaschutz. Durch die sukzessive Deckung des Energiebedarfs unserer Restaurants mit Strom aus erneuerbaren Quellen und durch Energiesparmaßnahmen gelingt es uns, unsere direkten (Scope 1) und indirekten (Scope 2) Emissionen erheblich zu senken. Die Verringerung unseres „Carbon Footprint“ in den vorgelagerten Lieferketten ist im Vergleich dazu eine größere Herausforderung. Jedoch konnten wir auch hier – zum Beispiel im Transportbereich (siehe Kapitel „Ökologischer Fußabdruck“) – bereits Fortschritte erzielen.

Abfallmanagement und Verpackungen stehen im Fokus des Umweltmanagements bei McDonald's Deutschland. Unsere Zielsetzung ist es, so viele Abfälle wie möglich wiederzuverwerten und so wenig Verpackungsmaterial wie möglich in Umlauf zu bringen – ein Schlüsselthema, dem wir uns bereits vor langer Zeit angenommen haben.

Gesundheit und Ernährung erachten wir ebenfalls als maßgeblich. Die Erweiterung unseres bereits sehr vielfältigen Angebots um kalorienärmere Alternativen sowie die ausführlichen und transparenten Angaben zu Nährstoffen und Nährwerten adressieren diese Themen und werden durch interne und externe Werberichtlinien flankiert. Ein verantwortungsbewusster Umgang mit Werbung insbesondere im Hinblick auf Kinder ist schon lange durch interne Richtlinien verankert.

Als großer Arbeitgeber in Deutschland sind wir unseren rund 64.000 Mitarbeitern in besonderer Weise verpflichtet – das beinhaltet faire Entlohnung, gute Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, aber auch die Förderung von Sprachkenntnissen für Mitarbeiter aus dem Ausland.

Die Corporate Responsibility Roadmap von McDonald's Deutschland (siehe Seite 66) fasst sowohl unsere Ziele als auch das, was wir im Jahr 2011 in unseren vier Handlungsfeldern bereits erreicht haben, in einer Übersicht zusammen.

Wie Nachhaltigkeit in Bezug auf die weltweite Geschäftsstrategie der McDonald's Corporation mit Sitz in Oak Brook, Illinois, USA, an Gewicht gewinnt, zeigt unter anderem die „2011 McDonald's Global Sustainability Scorecard“ (www.aboutmcdonalds.com/mcd/sustainability/2011_sustainability_scorecard.html), die im Dezember 2011 veröffentlicht wurde.

INHALT

u1 Über diesen Bericht

- 1 McDonald's Deutschland
- 3 Schlüsselthemen der Nachhaltigkeit
- 5 Vorwort Bane Knezevic
- 6 McDonald's Deutschland als Franchise-System & Vorwort Arndt Heiderich

8 Produktverantwortung

- 10 Standards und Kontrollen in der Lieferkette
- 12 Förderung von kontrolliertem Anbau und nachhaltiger Landwirtschaft
- 14 Lebensmittelsicherheit steht an erster Stelle
- 16 Qualität, Service, Sauberkeit
- 18 Ausgewogenheit, Vielfalt und Transparenz
- 20 Daten & Fakten

22 Ökologischer Fußabdruck

- 24 Umweltschutz mit System
- 26 Ressourceneffiziente Verpackungen
- 28 Emissionen erfolgreich gesenkt
- 30 Verbrauchssenkung durch Energy Upgrades
- 32 Logistik – leistungsstark und effizient
- 34 Daten & Fakten

36 Attraktiver Arbeitgeber

- 38 McDonald's als Arbeitgeber
- 40 Faire Bezahlung – fairer Umgang
- 42 Viele Wege führen zu McDonald's
- 44 Vielfalt und Chancengleichheit
- 46 Arbeit und Familienleben in Einklang bringen
- 48 Daten & Fakten

50 Marke im Dialog

- 52 Mitten im Dialog – mitten in der Gesellschaft
- 54 Verankerung im Unternehmen
- 56 Social-Media-Aktion „Mein Burger“ & Vielfältiges Engagement
- 58 Daten & Fakten „25 Jahre McDonald's Kinderhilfe Stiftung“
- 60 Nähe ist die beste Medizin

62 GRI-Index

65 Glossar

66 Roadmap 2011 bis 2015

u3 Erklärung der GRI

u4 Impressum

VORWORT

von Bane Knezevic, Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Leserinnen und Leser,

im vergangenen Jahr hat McDonald's Deutschland sein vierzigjähriges Jubiläum gefeiert. Erstmals konnten wir mehr als eine Milliarde Gäste in unseren Restaurants begrüßen, und der Jahresnettoumsatz wurde im Vergleich zum Vorjahr um 5,9 Prozent gesteigert.

Um erfolgreich zu bleiben und auch weiterhin mit hochwertigen Produkten zu angemessenen Preisen zu überzeugen, müssen wir uns nicht nur kontinuierlich verbessern, sondern mehr denn je darüber nachdenken, auf welche Weise wir in Zukunft einen Mehrwert schaffen: für unser Unternehmen, unsere Gäste, die Gesellschaft und die Umwelt.

Die langfristige Vision, ökologische und soziale Verantwortung in unserem Geschäftsmodell konsequent und sichtbar zu verankern, ist eine große Herausforderung – und so haben wir heute auch noch nicht alle Antworten parat. Daher ist es wichtig, mit unseren Gästen intensiv in den Dialog zu treten, um mehr über ihre Erwartungen, aber auch über ihre Ideen zu erfahren, wie McDonald's in Deutschland seine Verantwortung umfassend wahrnehmen sollte.

Im Berichtszeitraum, dem Kalenderjahr 2011, haben wir die Anforderungen unserer wichtigsten internen und externen Stakeholder identifiziert. Daraus ergeben sich unsere strategischen Prioritäten und Kernthemen: nachhaltige Landwirtschaft und Tierhaltung, Umweltmanagement – hier insbesondere Verpackungen und Abfallmanagement –, Gesundheit und Ernährung sowie unsere Rolle als verantwortungsbewusster Arbeitgeber.

Im Jahr 2011 stand neben dem Dialog mit vielen verschiedenen Partnern zum Thema Nachhaltigkeit und McDonald's das Thema Landwirtschaft im Fokus. Hier geht es um die kontinuierliche Verbesserung der Praxis, um ökonomische, ökologische und soziale Aspekte immer mehr in Einklang zu bringen. Dabei haben wir auch die drohende Überfischung der Weltmeere im Blick und engagieren uns für bestandsschonenden Fischfang.

So enthält der Filet-o-Fish seit Oktober 2011 ausschließlich Fisch aus nachhaltiger Fischerei, zertifiziert nach dem Standard des Marine Stewardship Council (MSC).

Zudem konnten wir erfolgreich den Zukauf von Energie aus erneuerbaren Quellen fortsetzen und gehen davon aus, dass wir unser Ziel erreichen werden, bis 2014 den Energiebedarf aller Restaurants mit Grünstrom zu decken. In Kombination mit umfassenden Energiesparmaßnahmen werden wir so dazu beitragen, den klimarelevanten CO₂-Ausstoß zu senken.

Als verlässlicher Arbeitgeber freuen wir uns, dass über sechshundert Auszubildende 2011 ihre Ausbildung bei uns erfolgreich abgeschlossen haben. Wir sind stolz darauf, dass wir nahezu achtzig Prozent davon als Mitarbeiter übernehmen konnten. Bei all unseren Aktivitäten hat uns das Expert Advisory Council für Nachhaltigkeit im vergangenen Jahr kontinuierlich, kompetent, aber auch kritisch begleitet.

Im laufenden Geschäftsjahr 2012 geht es nun darum, die Mitarbeiter zu informieren und zu überzeugen. Daher liegt ein Schwerpunkt auf der internen Kommunikation. Es geht darum, das Verständnis für Nachhaltigkeit noch tiefer in unserer Organisation zu verankern. Auch werden wir mit unseren Lieferanten, die uns in Deutschland beliefern, enger in Bezug auf Nachhaltigkeit zusammenarbeiten.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre und hoffe, dass Sie meine positive Einschätzung teilen, dass McDonald's Deutschland bereits einiges auf seinem Weg erreicht hat, ein nachhaltigeres Unternehmen zu werden.

Ihr



Bane Knezevic
Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland

McDONALD'S DEUTSCHLAND ALS FRANCHISE-SYSTEM

FRANCHISING IST EIN INTERNATIONAL BEWÄHRTES VERTRIEBSKONZEPT. DABEI STELLT DER FRANCHISE-GEBER DIE EIGENE, AM MARKT ERPROBTE GESCHÄFTS-IDEEN DEN SOGENANTEN FRANCHISE-NEHMERN GEGEN GEBÜHR ZUR VERFÜGUNG. DIESE TRETEN DANN WIEDERUM UNTER EINEM GEMEINSAMEN MARKENDACH MIT BREITER UNTERSTÜTZUNG DES FRANCHISE-GEBERS ALS SELBSTSTÄNDIGE UNTERNEHMER VOR ORT AUF.

In Deutschland existieren derzeit über 900 Franchise-Systeme aus den unterschiedlichsten Bereichen. Deren mehr als 63.000 Franchise-Nehmer beschäftigen annähernd 463.000 Mitarbeiter. Von den mehr als 900 Franchise-Systemen sind rund 250 im Deutschen Franchise-Verband e.V. (DFV) organisiert. Ein wesentliches Qualitätsmerkmal des Verbandes ist der System-Check, eine durch ein unabhängiges Institut durchgeführte Zertifizierung, die alle drei Jahre wiederholt werden muss. Der DFV-System-Check beinhaltet eine Prüfung des Franchise-Vertrages und des Franchise-Handbuchs nach den Qualitäts-Mindeststandards für Unternehmensnetzwerke. Weiterhin erfolgt eine Beurteilung in den Bereichen Systemkonzept, Produkte/Leistungen, Strategie und Management sowie eine stichprobenartige Erhebung der Franchise-Nehmer-Zufriedenheit.

Insgesamt ist Franchising in Deutschland eine Wachstumsbranche. Prognosen zufolge wird der Franchise-Umsatz bis 2015 auf 70 Milliarden Euro zunehmen und weiter deutlich stärker wachsen als die Gesamtwirtschaft.¹

Das Wirtschaftsmagazin „impulse“ hat 2011 zum fünften Mal in Folge die hundert besten Franchise-Geber Deutschlands ermittelt, und McDonald's zählt wie in den Vorjahren zu den besten drei Systemen. Dabei wird jedes Franchise-Konzept nach fünf Wertungsrastern beurteilt: nach Dynamik, Verdienst, Markt, Attraktivität und auch

nach seiner wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Bewertet werden hinsichtlich der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit Firmenalter, Partneranzahl und Umsatz der Zentrale. McDonald's Deutschland schneidet hier mit seiner über vierzigjährigen Firmengeschichte, seinen rund 250 Partnern und dem stetigen Umsatzwachstum traditionell sehr gut ab.

Der Erfolg und die Qualität eines Franchise-Systems beruht immer auch auf dem Erfolg und der Qualität seiner Partner. Durch die enge Zusammenarbeit und die Nutzung der Erfahrungen seiner Franchise-Nehmer hat sich McDonald's stetig zum Marktführer der Systemgastronomie in Deutschland entwickelt. Aufgrund ihrer individuellen, unterschiedlichen Erfahrungen bringen gerade die Franchise-Nehmer oftmals viele gute Ideen mit in das System ein.

Der kontinuierliche Dialog ist für die Weiterentwicklung des Systems das zentrale Instrument. Er wird bei McDonald's Deutschland durch viermal jährlich stattfindende Strategiemeeetings des Franchisee Leadership Council (FLC) und halbjährliche Franchise-Nehmer-Tagungen, die sogenannten Coop-Meetings, gewährleistet. Eine sehr wichtige Aufgabe kommt auch den Field & Operations Consultants (siehe auch Kapitel „Produktverantwortung“, Seite 17) zu, die als Bindeglied zwischen den Franchise-Nehmern, ihren Restaurants und der Unternehmenszentrale, dem Haupt-Servicecenter (HSC) in München, fungieren.

Eine essenzielle Aufgabe des Franchise-Gebers ist es, die richtigen Rahmenbedingungen für den Erfolg des Gesamtsystems zu schaffen. Hierzu gehört unter anderem die Bereitstellung überzeugender Marketing-Konzepte, der zentrale Einkauf, gemeinsam getragene Investitionsentscheidungen oder auch die Gewährleistung einer qualifizierten Betreuung der Franchise-Nehmer im operativen Geschäft.

Da die individuellen unternehmerischen Leistungen der Franchise-Nehmer ebenso erfolgsentscheidend sind, hat die McDonald's Corporation den „Golden Arches Award“ ins Leben gerufen – die höchste Auszeichnung, die im Unternehmen McDonald's alle zwei Jahre an die fünfzig besten Franchise-Nehmer weltweit verliehen wird. Kriterien hierfür sind unter anderem bestgeführte Restaurants und vorbildliches Mitarbeiter-Management. Im Jahr 2008 erhielt Michael Heinritzi, seit über 25 Jahren Franchise-Nehmer mit Betrieben in Deutschland und Österreich, diesen Award. Ebenfalls in 2008 wurde Werner Betzien ausgezeichnet. Im Jahr 2010 nahmen den „Golden Arches Award“ Karl-Heinz Kielhorn und Bernd Oude Hengel für ihr langjähriges erfolgreiches unternehmerisches Wirken im Franchise-System von McDonald's in Deutschland entgegen. Insgesamt wurden bisher neunzehn Franchise-Nehmer aus Deutschland mit dem „Golden Arches Award“ ausgezeichnet.

¹⁾ Deutsche Bank Research, „Franchising in Deutschland wird erwachsen“, Frankfurt 2007



VORWORT

von Arndt Heiderich, Sprecher des Franchisee Leadership Council (FLC)

*Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Leserinnen und Leser,*

die Stärke der Marke, die Weiterentwicklung des Systems, aber auch der strategische Weitblick sind für uns alle sehr wichtig, um auch zukünftig erfolgreich zu bleiben. Wir setzen dabei auf die gelebte, verständnisvolle und zielorientierte Partnerschaft zwischen Franchise-Nehmern und Franchise-Geber.

Zukunftsausrichtung bedeutet auch anzuerkennen, dass die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen – die Einbindung der Marke McDonald's in die Gesellschaft und unser Verständnis für die Anliegen der Gäste über McDonald's hinaus – wachsenden Einfluss auf das erfolgreiche Wirtschaften auch jedes einzelnen Franchise-Nehmers gewinnen.

Auf Fragen nach der Qualität unserer Produkte, nach der fairen und respektvollen Behandlung unserer Mitarbeiter oder nach Energiesparmaßnahmen im Restaurant müssen wir verständliche und nachvollziehbare Antworten geben. Dieser Bericht ist ein Schritt auf dem Weg, zu einem breiteren Themenspektrum als bisher mit unseren Gästen und der Öffentlichkeit in den Dialog zu treten. Auch in unseren Restaurants stellen wir wesentliche Informationen zur Verfügung.

Einige Themen, die das Handeln nach den Maßstäben unternehmerischer Verantwortung vorgeben, implizieren gleichzeitig unternehmerische Aufgaben für unser gesamtes System. Hier sind Franchise-Geber und Franchise-Nehmer gleichermaßen gefordert.

Das gilt zum Beispiel für die Bereiche Energiemanagement und -effizienz, Schwerpunktthemen unseres Nachhaltigkeitsprogramms. Die Möglichkeiten und Chancen, den Anteil an Strom aus erneuerbaren Quellen stetig zu erhöhen, werden in gemeinsamen Strategiegruppen sorgfältig erwogen.

Das partnerschaftliche Bemühen, unser System auf die veränderten Rahmenbedingungen einzustellen, etwa die Effizienzsteigerung in vielerlei Hinsicht oder die aktive und gleichermaßen transparente Kommunikation nach innen und außen, werden wesentlich zum zukünftigen Erfolg der Marke McDonald's beitragen und finden daher die aktive Unterstützung der Franchise-Nehmerschaft.

Auch das Engagement für die Gesellschaft liegt uns sehr am Herzen. Seit ihrer Gründung vor 25 Jahren unterstützen wir die McDonald's Kinderhilfe Stiftung mit Spenden und durch Aktionen in unseren Restaurants.

Ich freue mich über Ihr Interesse an McDonald's und wünsche Ihnen, durch diesen Bericht viel Neues und Aufschlussreiches zu erfahren.

Ihr

Arndt Heiderich
Sprecher des Franchisee Leadership Council (FLC)



Produktverantwortung

**WIE GLÜCKLICH
KANN EIN BIG
MAC SEIN?**



STANDARDS UND KONTROLLEN IN DER LIEFERKETTE

IM JAHR 2011 WAREN 1,7 MILLIONEN MITARBEITER IN 119 LÄNDERN FÜR DIE MARKE McDONALD'S TÄTIG. JEDEN TAG BESUCHTEN UNS WELTWEIT 64 MILLIONEN GÄSTE IN RUND 33.000 RESTAURANTS. BIS ALL UNSEREN GÄSTEN EIN BIG MAC, EINE PORTION POMMES FRITES UND EINE VIELZAHL WEITERER PRODUKTE SERVIERT WIRD, LEISTET IM HINTERGRUND EINE KOMPLEXE LIEFERKETTE AUS LOKALEN UND REGIONALEN, AUS NATIONALEN UND INTERNATIONALEN, DIREKTEN UND INDIREKTEN LIEFERANTEN NACH GLOBAL VORGEgebenEN STANDARDS UNABLÄSSIG IHREN DIENST. DIE BEZIEHUNGEN BERUHEN AUF EINEM GEMEINSAMEN QUALITÄTSVERSTÄNDNIS, STETIGEN VERBESSERUNGEN SOWIE AUF DEM AUFBAU UND DER PFLEGE EINER STABILEN UND NACHHALTIGEN LIEFERKETTE. SOZIALE VERANTWORTUNG, UMWELTSCHUTZ UND WIRTSCHAFTLICHKEIT (DIE „DREI E'S“) WERDEN IN EUROPA DURCH DAS „McDONALD'S AGRICULTURAL ASSURANCE PROGRAMME“ (MAAP) IN DIE LANDWIRTSCHAFTLICHE LIEFERKETTE EINGEBRACHT.

VERHALTENSKODEX FÜR LIEFERANTEN

Ein obligatorischer Baustein jeder Geschäftsbeziehung ist der „Supplier Code of Conduct“ (Verhaltenskodex für Lieferanten, www.about-mcdonalds.com/mcd/sustainability/library/policies_programs/sustainable_supply_chain.html) der McDonald's Corporation beziehungsweise das Supplier Workplace Accountability Program (SWA). Diese beiden Programme

gelten weltweit für alle Lieferanten für Lebensmittel (Food) und Gebrauchsgüter (Non-Food, zum Beispiel Servietten, Geschirr, Spielzeug oder auch Uniformen der Crew-Mitarbeiter).

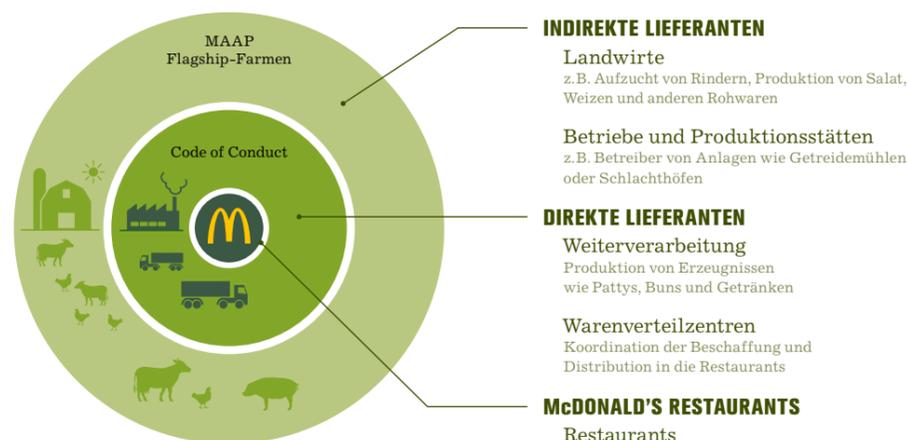
Die Anerkennung des „Supplier Code of Conduct“ und die Teilnahme am SWA Program durch den Lieferanten ist Grundvoraussetzung für das Zustandekommen und Weiterbestehen einer geschäftlichen Beziehung. Er legt die wichtigsten Grundsätze fest in Bezug auf Einhaltung gesetzlicher Regelungen, das Verbot von 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 Ver-

antwortlichen für die kontinuierliche Überprüfung der Einhaltung dieser Standards im eigenen Unternehmen und bei ihren UnterpLieferanten zu benennen. Eine systematische Prüfung muss mindestens einmal jährlich stattfinden und die Einhaltung des Supplier Code of Conduct gegenüber McDonald's bestätigt werden. 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 Program verpflichtet, auf die Einhaltung der darin festgelegten Grundsätze wiederum bei ihren Lieferanten zu achten.

HERKUNFT DER PRODUKTE

Die Wertschöpfungskette von McDonald's



McDONALD'S AGRICULTURAL ASSURANCE PROGRAMME

Für McDonald's nimmt die Qualität seiner Produkte auf allen Stufen der Herstellung eine besonders große Rolle ein.

Mit dem im Jahr 2001 aufgesetzten „McDonald's Agricultural Assurance Programme“ (MAAP), das für landwirtschaftlich hergestellte Rohwaren gilt, wird bereits in der primären Lieferkette Einfluss auf die Qualität und Sicherheit der bei McDonald's angebotenen Produkte genommen.

Mit definierten Referenzstandards ermöglicht das Programm, systematisch bestehende Standards oder Programme landwirtschaftlich hergestellter Produkte zu vergleichen. Ziel ist es, die Qualität und Sicherheit der Rohwaren sicherzustellen und fortwährend unter Berücksichtigung ökologischer, ethischer und ökonomischer Aspekte zu verbessern. Hierzu sind unsere direkten Lieferanten aufgefordert, die zuvor gemeinsam erarbeiteten Anforderungen in ihre landwirtschaftliche Lieferkette zu integrieren.

MAAP POLICY

Die MAAP Policy beinhaltet folgende Punkte:

- Umweltschutz sowie der Erhalt natürlicher Ressourcen und landwirtschaftlicher Nutzflächen,
- integrierte, nachhaltige und wettbewerbsfähige Landwirtschaft,
- Tierschutz,
- Tierernährung und Behandlung bei Krankheiten,
- Transparenz und überprüfbare Rückverfolgbarkeit aller Produktionsstufen samt möglichem Arzneimitteleinsatz sowie
- verantwortungsvoller Umgang mit Biotechnologie auf wissenschaftlicher Basis sowie Berücksichtigung der Verbraucherwünsche und -bedenken.

MAAP UND SEINE NACHHALTIGKEITSGRUNDSÄTZE

Die MAAP Policy baut auf den Nachhaltigkeitsgrundsätzen Ethics (Sozialverträglichkeit), Environment (Umweltschutz) und Economics (Wirtschaftlichkeit) auf. Die „Drei E's“ bilden zugleich die Säulen des MAAP-Programms. MAAP setzt sich zum einen aus gesetzlichen Regelungen zusammen, umfasst Anforderungen bestehender Qualitätssicherungsstandards und -programme und enthält des Weiteren Kriterien, die zum Teil über die Gesetzgebung oder die Erwartungen von Qualitätssicherungssystemen hinausgehen.

EINHALTUNG DER MAAP-STANDARDS

Unsere MAAP-Standards richten sich an die Landwirtschaft und gelten für alle europäischen Standardlieferanten. Zum Teil haben unsere direkten Lieferanten Mitarbeiter, deren Aufgabe es ist, mit Landwirten zusammenzuarbeiten und diese auch hinsichtlich der MAAP-Standards zu beraten. Die Einhaltung von Qualitätssicherungssystemen wie zum Beispiel dem QS-System stellen externe Auditoren sicher. Deren Kontrollen erfolgen sowohl angekündigt als auch unangekündigt und sichern sowohl die betrieblichen Strukturen und Prozesse als auch das Qualitätsmanagementsystem ab.



FÖRDERUNG VON KONTROLLIERTEM ANBAU UND NACHHALTIGER LANDWIRTSCHAFT

NACHHALTIGE LANDWIRTSCHAFT UND ARTGERECHTE TIERHALTUNG SIND ZWEI WESENTLICHE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE PRODUKTVERANTWORTUNG VON McDONALD'S. MIT DEM „McDONALD'S AGRICULTURAL ASSURANCE PROGRAMME“ (MAAP) SETZEN WIR EINEN VON MEHREREN STANDARDS, DEN WIR UNABLÄSSIG WEITERENTWICKELN. UM UNSER ZIEL ZU ERREICHEN, IN DIESEN BEREICHEN VORBILD ZU SEIN, ARBEITEN WIR MIT WISSENSCHAFTLICHEN EINRICHTUNGEN ZUSAMMEN. DYNAMIK ERHÄLT DER PROZESS DURCH DREI STRATEGISCHE STOSSRICHTUNGEN: IDENTIFIKATION BEISPIELGEBENDER PROJEKTE (SOGENANNTER „BEST PRACTICES“), WISSENSTRANSFER INNERHALB UND AUSSERHALB DES McDONALD'S SYSTEMS SOWIE DIE DURCHFÜHRUNG VON PROJEKTEN ZUR FÖRDERUNG DER NACHHALTIGKEIT LOKALER LIEFERKETTEN.

BEST PRACTICES UND WISSENSTRANSFER

Im Jahr 2010 wurde die globale „Best Practice Website“ (<http://bestpractices.mcdonalds.com>) eingeführt, die innovative Ideen und Projekte aus aller Welt vorstellt. Gezeigt werden Maßnahmen, die unsere Prinzipien der Nachhaltigkeit fördern. Die Projekte wurden entweder von McDonald's selbst („Best of Green“, vorrangig für Verpackungen und Logistik) oder von unseren Lieferanten („Sustainable Supply“, vorrangig für Landwirtschaft, Tierschutz, Klimaschutz, Energie- und Abfallmanagement, Arbeitsbedingungen) entwickelt und umgesetzt. Jedes Jahr kommt dabei eine große Anzahl von Beiträgen von europäischen Lieferanten.

DAS „FLAGSHIP FARM“-PROGRAMM

McDonald's hat darüber hinaus nach Möglichkeiten gesucht, mit fortschrittlichen landwirtschaftlichen Betrieben in einen direkten Dialog zu treten. So wurde die „Flagship Farm“-Initiative ins Leben gerufen – nicht zuletzt, um in der Praxis zu zeigen, wie die „Drei E's“ (Ethics, Environment, Economics) vorbildlich umgesetzt werden können. Unter der Voraussetzung, dass landwirtschaftliche Betriebe unter anderem über eine Lieferantenbeziehung verfügen, welche mindestens ein Erntejahr oder einen Produktionszyklus besteht, können sie für das „Flagship Farm“-Programm ausgewählt werden.

Auf einer Plattform, die als „Open Source“ nicht nur landwirtschaftlichen Betrieben, sondern auch der breiten Öffentlichkeit zugänglich ist (www.flagshipfarms.eu), kann jeder Interessierte anhand von Fallstudien zu den einzelnen Flagship Farms die Umsetzung der „Drei E's“ nachvollziehen.

In Deutschland sind aktuell drei Betriebe als Flagship Farms ausgewählt, von denen ein Milchviehbetrieb (Flagship Farm Rind: Familie Leitner, Bayrischzell) im Berichtszeitraum hinzugekommen ist. Die beiden anderen Flagship Farms sind vorbildlich im Weizen- und Kartoffelanbau (Flagship Farm Weizen: Hubertus von Daniels, Gut Piesdorf; Flagship Farm Kartoffeln: DexTerra, Schellerten).

„BEST PRACTICES“ IN DER TIERHALTUNG UND FISCHEREI

Rund 75 Prozent unseres Einkaufsvolumens werden von deutschen Herstellern bezogen. Rindfleisch und Schweinefleisch kommen zu beinahe 100 Prozent, Geflügel zu rund zwanzig Prozent aus Deutschland. Der Fisch für den Filet-o-Fish kommt in etwa zu dreißig Prozent aus der Europäischen Union. In allen vier Produktgruppen konnten wir im Berichtszeitraum Fortschritte in Richtung Nachhaltigkeit erzielen.

FILET-O-FISH MIT DEM MSC-SIEGEL

Um der Überfischung der Weltmeere entgegenzutreten, hat der Marine Stewardship Council (MSC) als international tätige, gemeinnützige Organisation einen strengen Umweltstandard entwickelt, nach dem sich Fischereien freiwillig von unabhängigen Prüfern und Experten bewerten und zertifizieren lassen können. Bereits in den letzten Jahren haben wir unseren Einkauf schrittweise auf Fisch aus nachhaltiger Fischerei umgestellt. Seit Oktober 2011 stammen 100 Prozent des in Deutschland für den Filet-o-Fish eingesetzten Fisches aus MSC-zertifizierten Fischereien – ein wichtiger Schritt, Nachhaltigkeit in unserer Lieferkette umzusetzen. Im Berichtszeitraum 2011 verarbeitete McDonald's Deutschland ca. 1.500 Tonnen Fischfilet für den Filet-o-Fish.

KEIN SCHWEINEFLEISCH VON KASTRIERTEN FERKELN

Seit 2011 verarbeiten wir kein Schweinefleisch mehr, das von kastrierten Ferkeln stammt. Durch Änderungen bei der Rezeptur und im Verarbeitungsprozess ist es unserem Lieferanten (OSI Food Solutions, Günzburg) in enger Zusammenarbeit mit den Erzeugern gelungen, Fleisch von nicht kastrierten Junggebern kombiniert mit Fleisch von weiblichen Tieren in den Pattys für den McRib und dem Sausage Patty

so zu vermischen, dass die gewohnte Qualität und der Geschmack unverändert beibehalten werden konnten.

KENNZAHLEN TIERGESUNDHEIT, NICHT-GENMODIFIZIERTE FUTTERMittel

Derzeit beziehen unsere Lieferanten Hühnerfleisch von durch die Europäische Union zugelassenen Schlachthöfen aus Deutschland, den europäischen Nachbarländern sowie Brasilien. Unabhängig von der Herkunft muss das Fleisch immer denselben Qualitätsstandards entsprechen. Die für uns aufgezogenen Hühner leben im Stall in Bodenhaltung auf Einstreu – auch hier arbeiten unsere Lieferanten kontinuierlich an Verbesserungen (siehe auch <http://bestpractices.mcdonalds.com>). Vor und nach dem Schlachten werden Tierschutzindikatoren erhoben. Dabei handelt es sich um Kennzahlen, die über das Wohlbefinden und die Behandlung der Tiere Auskunft geben (zum Beispiel Gesundheit der Füße, Gliedmaßen). Bereits 2001 haben wir mit unseren Lieferanten vereinbart, dass das Geflügel nicht mit genmodifiziertem Sojamehl oder Mais gefüttert wird. Dies können wir auch entsprechend in der Lieferkette kontrollieren und dokumentieren. Das Gleiche gilt für unsere Eierlieferanten, die uns für das Frühstück beliefern. Diese Eier kommen zudem aus Freilandhaltung.

RINDERHALTUNG: „BEST BEEF“ UND CARBON FOOTPRINT IN DEUTSCHLAND

Im Berichtszeitraum haben wir in Deutschland gemeinsam mit Lieferanten, der QS Qualität und Sicherheit GmbH, Verbänden der Landwirtschaft sowie der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf das Bündnis für Exzellenz, Sicherheit und Transparenz in der Rinderhaltung – kurz „BEST Beef“ – vorangetrieben. Ziel ist eine integrierte Lieferkette, die für alle Teilnehmer bis hin zum Konsumenten Vorteile ergibt. Über Qualität und Sicherheit hinaus sollen Zusatzanforderungen die Haltungssysteme, Futtermittel und den Tierschutz verbessern: Maßnahmen, die sich für die Betriebe aber auch zugleich rechnen sollen. Diese Anforderungen wurden von der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf untersucht, um sie wissenschaftlich zu fundieren. Zudem hat McDonald's Deutschland im Berichtszeitraum begonnen, einen sogenannten „Carbon Footprint“ für Rinderhaltung in Deutschland zu ermitteln. Dabei müssen unterschiedliche Gegebenheiten berücksichtigt werden, wie zum Beispiel die Größe des Betriebes, Milchvieh- oder Mastbullehaltung oder unterschiedliche Futtermittel. Im laufenden Jahr 2012 schließen wir die Entwicklung der Methodik sowie die Messungen ab.

„OSI hat mit seinen Lieferanten für Schweinefleisch eng zusammengearbeitet, um Möglichkeiten für die Verarbeitung von Schweinefleisch nicht kastrierter Ferkel zu finden. Dabei ging es neben dem grundsätzlichen Aufbau einer Lieferkette für Jungeber auch um die Identifikation der Tiere und die Rückverfolgbarkeit des Fleisches, um sicherzustellen, dass dieses nachweislich von nicht kastrierten Tieren stammt.“

Dr. Jutta Schmid

Leiterin Qualitätssicherung Rohmaterial, Europa, OSI Food Solutions



AGRARFROST – KLIMANEUTRALES KARTOFFELLAGER

Einer unserer Lieferanten für Pommes Frites, Agrarfrost, hat an seinem Standort in Oschersleben (Sachsen-Anhalt) das Projekt „Zero Energy Potato Storage“ beim Bau neuer Lagerhallen für Kartoffeln realisiert. Durch die Kombination verschiedener Energiesparmaßnahmen sowie die Installation einer Solaranlage mit einer Leistung von 900 kWp (Kilowatt Peak) auf den Hallendächern kann mehr Energie erzeugt werden, als durch die Belüftungsventilatoren und Förderbänder verbraucht wird.

Die Energiebilanz eines Jahres (vom 1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011) zeigt, dass die Solaranlage 810.000 kWh (Kilowattstunden) Strom produzierte, während für den Betrieb des Lagerhauses 792.000 kWh verbraucht wurden. Fazit: 40.000 m³ Kartoffeln werden von September bis Juni klimaneutral gelagert und Emissionen in der Vorlieferkette von McDonald's (Scope 3) vermieden.

DEVELEY: CO₂-NEUTRALE PRODUKTION IN UNTERHACHING

Auch der Lieferant Develey Senf & Feinkost GmbH hat etwas für den Klimaschutz bewegt. Ziel von Develey ist es, so bald wie möglich Senf und Saucen für McDonald's am Standort in Unterhaching klimaneutral zu produzieren.

Im ersten Schritt wurden hier die fossilen Brennstoffe durch die Nutzung von klimaneutraler Erdwärme (Geothermie) für Warmwasser und Heizung ersetzt. Dadurch konnten die jährlichen CO₂-Emissionen bereits um 870 Tonnen reduziert werden. In einem nächsten Schritt stellt sich das Unternehmen nun der Herausforderung, auch die Prozesswärme, die beispielsweise für die Produktpasteurisierungen oder die Reinigung benötigt wird, von der Dampferzeugung durch fossile Energieträger auf Erdwärme umzustellen. Weitere Ziele von Develey sind es, alle Abwärmeströme zu zentralisieren und nach Möglichkeit zu nutzen und ebenfalls den Strombedarf durch signifikante Energieeinsparmaßnahmen zu reduzieren. Die nach der Umstellung auf Erdwärme und nach der Reduzierung des Strombedarfs noch verbleibenden CO₂-Emissionen sollen durch den Kauf von Zertifikaten kompensiert werden.

KLIMASCHUTZ: „BEST PRACTICE“ BEI UNSEREN DIREKTEN LIEFERANTEN

Nicht nur im landwirtschaftlichen Bereich, sondern auch bei der Weiterverarbeitung der Rohwaren setzen sich unsere Lieferanten im Sinne der „Drei E's“ (Ethics, Environment, Economics) Ziele für den sparsamen Umgang mit Ressourcen. Mit innovativen Ideen in der Lieferkette geht es beispielsweise darum, Energie einzusparen und klimaschädigende Emissionen zu vermeiden.

LEBENSMITTELSICHERHEIT STEHT AN ERSTER STELLE

LEBENSMITTELSICHERHEIT IST INTEGRALER BESTANDTEIL ALLER SCHRITTE UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE – VON DER ROHWARENPRODUKTION ÜBER WEITERVERARBEITUNG, VERPACKUNG UND LOGISTIK BIS HIN ZUM RESTAURANTBETRIEB. WÄHREND DAS „McDONALD'S AGRICULTURAL ASSURANCE PROGRAMME“ (MAAP) STANDARDS FÜR DIE LANDWIRTSCHAFTLICHE ROHWARENPRODUKTION VORGIBT UND DER FÖRDERUNG DER NACHHALTIGEN LANDWIRTSCHAFT DIENST, GIBT ES FÜR DIE WEITERVERARBEITUNG DER ROHWAREN BEI UNSEREN DIREKTEN LIEFERANTEN EBENFALLS STRENGE MASSSTÄBE UND KONTROLLEN GEMÄSS DEM SUPPLIER QUALITY MANAGEMENT SYSTEM (SQMS) VON McDONALD'S.

Die Auswahl guter Lieferanten ist hier ausschlaggebend. Rund 80 Prozent des Einkaufsvolumens von McDonald's Deutschland stammen von 30 direkten Lieferanten. Die meisten sind bereits seit über zwanzig Jahren im System von McDonald's. Fünfzehn Lieferanten sind bekannte Markenartikelhersteller wie z.B. Lieken, Bonduelle, Develey und Hochland – so sorgen unsere Stammlieferanten für Kontinuität und Professionalität.

STANDARDS UND KONTROLLEN DER QUALITÄTSSICHERUNG

Die McDonald's-eigenen Standards des Supplier Quality Management System (SQMS), die der Qualitätssicherung bei den direkten Lieferanten dienen, umfassen die Bereiche

- Rückverfolgbarkeit,
- Dokumentation,
- Personal- und Produktionshygiene,
- Fremdkörperminimierung und -kontrolle,
- Schädlingsbekämpfung,
- Wartung und Reinigung der Produktionsanlagen,
- Standards für die Lagerung und den Transport der Waren sowie
- Kontrolle der Vorlieferanten.

Auch die Anforderungen für Qualitätssicherung (Quality Assurance Requirements) müssen genauso wie der Code of Conduct von unseren Lieferanten unterschrieben werden. Mit der Unterzeichnung verpflichtet sich der Lieferant zur Einhaltung der gesetzlichen und der von McDonald's gestellten Anforderungen.

Ebenso müssen die Lieferanten einen Verantwortlichen für Lebensmittelsicherheit benennen und für angemessene Schulungen ihrer Mitarbeiter Sorge tragen.

Jeder Lieferant muss schriftlich nachweisen, dass er die Gefahrenpunkte in seiner Produktion systematisch identifiziert und vorbeugende Maßnahmen getroffen hat, um die Risiken für Lebensmittelsicherheit so gering wie möglich zu halten (Plan für „Hazard Analysis and Critical Control Points“, kurz: HACCP).

Die Kontrollen zur Einhaltung der Standards erfolgen regelmäßig mit angekündigten oder unangekündigten Audits durch McDonald's Mitarbeiter oder auch durch akkreditierte Auditoren sowie durch die jährlichen Lieferantenbewertungen. Dabei waren im Jahr 2011 unsere europäischen wie auch lokalen Standardlieferanten zu einhundert Prozent durch Audits abgedeckt.

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 von drei

Stunden können wir jedes Produkt bis hin zur Rinderherde lückenlos nachverfolgen.

TRANSPORTVERPACKUNGEN UND LOGISTIK

Klare Vorgaben gelten auch für Transportverpackungen, Lagerung in den Warenverteilzentren und für die Logistik: Transportverpackungen müssen den gesetzlichen Bestimmungen für Lebensmittelsicherheit entsprechen und mit den notwendigen Kennzeichnungen für die Rückverfolgbarkeit versehen sein. Die Lebensmittelsicherheit bei Lagerung und Transport der Waren durch die HAVI Logistics GmbH (siehe auch Seite 32) wird ebenso durch einen HACCP-Plan, das heißt Identifikation und Kontrolle der kritischen Punkte für Lebensmittelsicherheit und Qualität, sowie durch regelmäßige interne und externe Audits sichergestellt.



„Es ist wichtig, dass nicht nur unsere eigenen Betriebe, sondern auch unsere Lieferkette die Qualitätsansprüche von McDonald's erfüllen. Wir prüfen dies systematisch in internen und externen Audits.“

Oliver Kunder
Customer Quality Manager, Lieken Brot- und Backwaren GmbH

QUALITÄT, SERVICE, SAUBERKEIT

UNSERE PRODUKTVERANTWORTUNG IM SINNE DER NACHHALTIGKEIT IST UNTRENNBAR VERBUNDEN MIT UNSEREN STANDARDS UND KONTROLLEN. SIE BEGINNEN BEI DEN ERZEUGERN IN DER LANDWIRTSCHAFT, SCHLIESSEN UNSERE DIREKTEN LIEFERANTEN EIN UND ENDEN ERST IM GÄSTEBEREICH UNSERER RESTAURANTS.

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.

STANDARDS UND KONTROLLEN IM RESTAURANT

Die Einhaltung der QSS-Standards von McDonald's stellt beispielsweise sicher, dass alle Produkte mit korrekter Temperatur angeliefert und im Restaurant gelagert werden. Jeden Tag muss die Kerntemperatur der zubereiteten Rind- und Schweinefleischprodukte, von Fisch und von Eierprodukten gemessen und in den sogenannten Operations-Kalender – ein integraler Bestandteil von HACCP in den Restaurants – eingetragen werden. Denn überall in der Wertschöpfungskette gibt es Punkte, an denen unsere Produkte durch falsche Behandlung in ihrer Qualität beeinträchtigt werden könnten. Diese kritischen Kontrollpunkte werden für jedes Produkt identifiziert und regelmäßig kontrolliert.

Die Kontrollpunkte liegen beispielsweise in den Bereichen Hygiene, Fremdkörperminimierung und -kontrolle, Wartung und Reinigung, Schädlingsbekämpfung, Lagerung und Transport, Rückverfolgbarkeit, Kontrolle der Vorprodukte und Dokumentation. Auch die vorbeugende Instandhaltung aller Gerätschaften wird anhand des Operations-Kalenders nachgewiesen. Der jeweilige Shiftleader im Restaurant zeichnet dafür verantwortlich, dass diese Dokumentation stets korrekt erhoben und vollständig ausgefüllt wird.



„Als Abteilungsleiter bin ich operativ für 58 Restaurants verantwortlich, die von McDonald's selbst betrieben werden. Damit habe ich auch eine besondere Vorbildfunktion unseren Franchise-Partnern und der Öffentlichkeit gegenüber. Das schließt tägliche Aufklärungsarbeit ein, um zum Beispiel über Standards und Abläufe zu informieren.“

Dirk Hennings

Department Head McOpCo, Region Nord-Ost,
McDonald's Deutschland



Management und Crew werden hinsichtlich Hygiene und Lebensmittelsicherheit außerdem regelmäßig geschult. So wird jeder Mitarbeiter im Restaurant in die Lage versetzt, verantwortungsvoll mit Lebensmitteln umzugehen.

Unsere Restaurant-Berater (Field & Operations Consultants) überprüfen und bewerten im Rahmen des „Restaurant Operations Improvement Process“ – kurz ROIP – regelmäßig die Einhaltung der QSS-Standards und damit die höchstmögliche Lebensmittelsicherheit bei McDonald's. In einem Zeitraum von 24 Monaten besuchen sie jedes Restaurant mindestens elfmal, sowohl im Rahmen von angekündigten als auch nicht angekündigten Kontrollen.

„Durch die Sicherstellung der von uns definierten QSS-Standards trage ich mit meiner Arbeit aktiv dazu bei, die Zufriedenheit unserer Gäste mit allem, was sie in unseren Restaurants erleben, zu steigern.“

Roman Opitz

Field & Operations Consultant, Region West,
McDonald's Deutschland



Besteht ein Restaurant die interne Überprüfung im Bereich Lebensmittelsicherheit nicht, wird der beanstandete Mangel sofort behoben. Dem schließt sich ein kurzfristiger Zweitbesuch sowie die gezielte Beratung und Schulung von Management und Crew des betroffenen Restaurants an. Weitere interne Begutachtung und Beratung hinsichtlich Lebensmittelsicherheit und Qualität werden durch die sogenannten „Across the Counter“-Quality Consultants in unserem Auftrag durchgeführt. Zusätzlich lassen wir 150 Restaurants pro Jahr durch unabhängige Labore kontrollieren.

Des Weiteren überprüfen anonyme Restauranttester, sogenannte Mystery Shopper, in jedem Restaurant mindestens zweimal monatlich Service, Produkte und Sauberkeit. Und nicht zuletzt geben uns unsere Gäste über den Customer Service eine direkte Rückmeldung über ihr Restaurant- und Qualitätserlebnis.

Zusätzlich zu unseren internen Kontrollen im Restaurant werden die gesetzlich vorgeschriebenen Kontrollbesuche durch Behörden durchgeführt.

NACHHALTIGKEIT IN DER INTERNEN KOMMUNIKATION

Im Jahr 2012 fokussieren wir in der internen Kommunikation die Restaurantabläufe, die uns Tag für Tag zu einem nachhaltigen Unternehmen im Sinne von Produkt-, Umwelt- und Mitarbeiterverantwortung machen. Alle Beteiligten – Franchise-Nehmer, Operations Manager, Field & Operations Consultants, Restaurant Management – gilt es dafür zu sensibilisieren. Im Rahmen von sechs Roadshows wird Restaurant Managern und Shiftleadern das Nachhaltigkeitsprogramm von McDonald's erstmalig vorgestellt. Es gilt das Verständnis für den wichtigen Beitrag zu vertiefen, den jeder Mitarbeiter im Restaurant hierzu täglich leistet. Ebenso wird Nachhaltigkeit verstärkt in die Arbeitsprozesse der Field & Operations Consultants einfließen, die alle Restaurants in Deutschland im Bereich QSS überprüfen, bewerten und beraten.

AUSGEWOGENHEIT, VIelfALT UND TRANSPARENZ

NICHT NUR HERKUNFT, SICHERHEIT UND QUALITÄT UNSERER LEBENSMITTEL, SONDERN AUCH GESUNDHEIT UND ERNÄHRUNG STEHEN IMMER MEHR IM MITTELPUNKT GESELLSCHAFTLICHER DEBATTEN. AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG IST ELEMENTAR UND STELLT EINEN WICHTIGEN TEIL UNSERER UNTERNEHMERISCHEN VERANTWORTUNG DAR. WIR SIND BESTREBT, UNS IN DIESEM BEREICH WEITERZUENTWICKELN, WIE ES IM FOLGENDEN DARGESTELLT WIRD.

Denn wir möchten unseren durchschnittlich drei Millionen Gästen pro Tag ein vielfältiges, ausgewogenes Angebot bieten und jedem Gast ermöglichen, seine ganz persönliche Wahl zu treffen – unterstützt durch die transparente Kommunikation von Nährwerten.

AUSGEWOGENHEIT

Unsere Produktentwicklung orientiert sich schon heute am Wunsch vieler Gäste nach beispielsweise kalorien- oder fettärmeren Produkten und berücksichtigt neueste ernährungsphysiologische Erkenntnisse. Dabei verzichten wir so weit wie möglich auf Konservierungsstoffe. Unsere Salate, die Fruchttüte oder der in 2011 neu eingeführte kalorienreduzierte McWrap Grilled Chicken mit weniger als 300 Kilokalorien sind Beispiele hierfür. Zusätzlich zu neuen Produkten optimieren wir kontinuierlich den Salz- und Fettgehalt des bestehenden Angebots. Zum Beispiel haben wir das Fettsäurenverhältnis unseres Frittieröls nach modernen ernährungsphysiologischen Erkenntnissen verbessert und für unsere Salate fettreduzierte Dressings entwickelt. In 2011 kam die Verringerung des Salz- und Fettgehalts in unserer Sandwich-Sauce neu hinzu. Bei Käse müssen wir jedoch beispielsweise darauf achten, dass wir die gesetzlich geforderten Mindestmengen an Salz und Fett einhalten.

TRANSPARENTE NÄHRWERTANGABEN

Es ist unser Ziel, transparente Angaben zu den Nährwerten unserer Speisen zu machen – etwa Kaloriengehalt, Fett und Kohlenhydrate, aber auch Allergene –, damit unsere Gäste bewusst die für sie passenden Produkte auswählen können. Denn auch das gehört zur Produktverantwortung. Als erstes Unternehmen der Branche in Deutschland druckte McDonald's die Angaben zu Nährwerten und Inhaltsstoffen auf die Tablettauflagen und ging damit über gesetzliche Vorgaben hinaus. Inzwischen findet sich auf nahezu allen Produktverpackungen der Nährwertkompass mit entsprechenden Angaben. Einen weiteren Service bieten wir mit dem Menü-Kalkulator auf unserer Website www.mcdonaldsmenu.info. Dort können Gäste ganze Menüs auf eine virtuelle Waage legen und deren Nährwerte berechnen lassen – auch im Hinblick auf den täglichen Gesamtbedarf (GDA).



VIelfÄLTIGE MENÜANGEBOTE FÜR KINDER

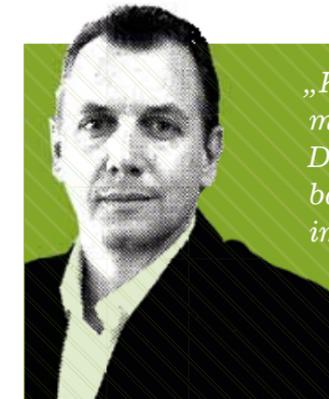
Wenn Familien mit Kindern in unseren Restaurants zu Gast sind, stehen Familienfreundlichkeit, Spaß und Spiel im Vordergrund. Für Eltern spielen natürlich insbesondere ausgewogene Wahlmöglichkeiten für ihre Kinder zum Beispiel beim Happy Meal eine große Rolle. Deswegen sind auch Salat, Orangensaft ohne Zuckerzusatz und Bio-Milch Teil des Angebots. Im laufenden Jahr wird zudem ein Filet-o-Fish für Kinder hinzukommen. Selbstverständlich kommt der Fisch hierfür auch aus nachhaltigem Fischfang und wird wie der Filet-o-Fish für die „Großen“ das Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) tragen. Ebenso prüfen wir, neben der Bio-Milch in 2012 weitere Bio-Produkte für Kinder einzuführen – nicht zuletzt aufgrund der Rückmeldungen von Eltern, die aus einem vielfältigen Produktangebot für ihre Kinder wählen möchten.

Kinder lieben es, bei uns zu essen – und sie lieben das Spielzeug, mit dem bei McDonald's sogar beim Essen gespielt werden darf. Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten, wie wir sie zum Beispiel in unseren Playlands bieten, runden das Restaurantlebnis ab. Um unser bisheriges Spielzeugangebot zusätzlich zu den gängigen Spielzeugen zu erweitern, werden wir in 2012 mit Unterstützung der „Stiftung Lesen“ eine Happy Meal Bücheraktion starten. Hierbei stehen den Kindern hochwertige Buchtitel als Beigabe zum Happy Meal zur Auswahl.

Bei der Herstellung jeglichen Spielzeugs verpflichtet sich McDonald's zur Zusammenarbeit mit Lieferanten, die unsere Werte teilen und ihren Mitarbeitern ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld bieten. Unser Lieferantenprogramm für Verantwortung am Arbeitsplatz (Supplier Workplace Accountability Program) legt unsere Erwartungen und Prozessanforderungen fest. Grundlage des Programms ist der McDonald's Verhaltenskodex für Lieferanten (siehe auch Seite 10 und Seite 24).

SELBSTVERPFLICHTUNG ZU VERANTWORTLICHEM MARKETING GEGENÜBER KINDERN

Bereits 2009 führte McDonald's Europe die „Marketing to Children Principles“ ein, die seitdem auch in Deutschland gelten. Diese Grundsätze regeln unter anderem, dass nur noch bestimmte Produktkombinationen für Kinder beworben werden dürfen. Seit dem 1. Januar 2012 ist McDonald's Europe darüber hinaus Mitglied des EU-Pledge, einer Initiative zur freiwilligen Selbstregulierung im Bereich der Kinderwerbung. Alle EU-Pledge-Mitgliedsunternehmen verpflichten sich dazu, entweder überhaupt keine Produkte für Kinder unter zwölf Jahren zu bewerben¹ oder ihre Produkte nach spezifischen ernährungsphysiologischen Kriterien zu klassifizieren, die auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweisen beruhen und/oder anwendbare nationale und internationale Ernährungsleitlinien berücksichtigen. Werbung gegenüber Kindern bedeutet in diesem Zusammenhang, dass keine Werbung gegenüber einem Medienpublikum geschaltet wird, das zu mindestens 35 Prozent aus Kindern unter zwölf Jahren besteht. Auf Werbung an Schulen wird bis auf bestimmte Ausnahmeregelungen – zum Beispiel im Rahmen einer spezifischen Vereinbarung mit einer Schule – verzichtet. Die Reglementierungen werden unter www.eu-pledge.eu veröffentlicht, und die Compliance der Mitgliedsunternehmen mit der EU-Pledge-Selbstverpflichtung wird regelmäßig von einer externen Stelle geprüft (Accenture Media Sciences).



„Kinder und Eltern erwarten mittlerweile mehr von uns. Deshalb gibt es zum Beispiel bald auch Bücher bei uns im Happy Meal.“

Jörn Winker

Department Head Marketing und Retail, Kids & Families, McDonald's Deutschland

Konkret heißt das für McDonald's, dass wir gegenüber Kindern nur noch Menükombinationen in an Kinder gerichteter Kommunikation gemäß EU-Pledge bewerben, die nicht mehr als ein Drittel der empfohlenen Tageszufuhr an Energie gemäß der Guideline Daily Amount (GDA) für Kinder enthalten (533 Kilokalorien). Eine beworbene Zusammenstellung an Speisen für unser Happy Meal beinhaltet zudem immer auch ein Frucht- oder Gemüseprodukt. Die beworbenen Getränke sind frei von zugesetztem Zucker und Süßstoffen und müssen anhand der Getränkeverpackung klar erkennbar sein. Die Nährwertangaben der Standardprodukte sind stets klar ausgewiesen.

Eine ausgeglichene Ernährungsweise, verstärktes Gesundheitsbewusstsein und moderneres Spielzeug sollen verstärkt in den Mittelpunkt rücken, wenn Kinder unsere Gäste sind – ohne dabei den Spaß zu vernachlässigen.

¹⁾ Gemäß dem EU-Pledge gelten alle Personen unter zwölf Jahren als Kind.

75 % unseres Gesamteinkaufsvolumens stammen aus Deutschland

100 % unseres Fischs stammt aus nachhaltigem Fischfang, zertifiziert nach dem MSC-Standard*

100 % unseres koffeinhaltigen Kaffees stammt von Farmen mit Rainforest Alliance Zertifikat

Bezugsjahr 2011

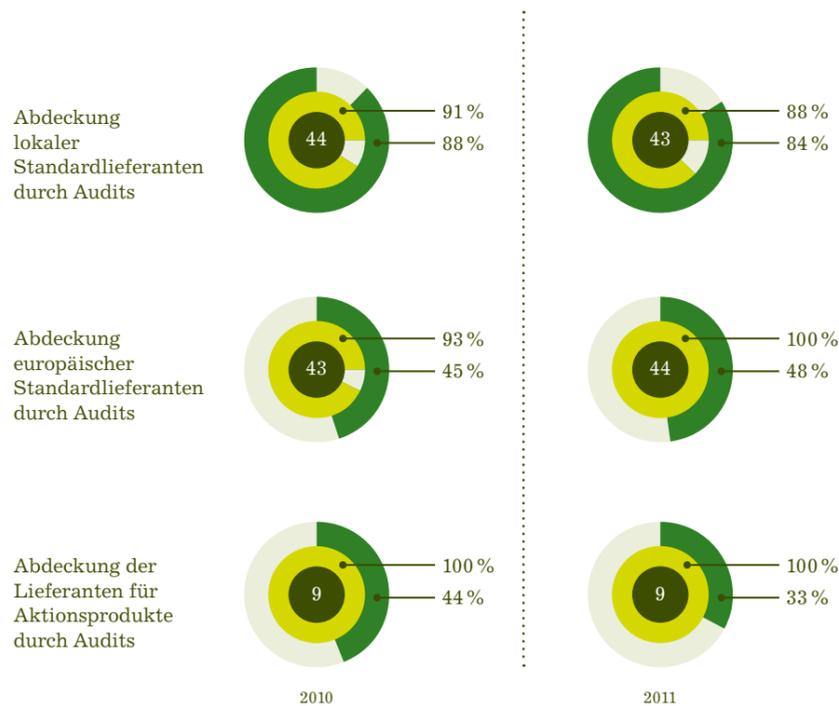
MENGE EINGEKAUFTER ROHWAREN

aus Deutschland (2011)



SICHERSTELLUNG DER LEBENSMITTELSICHERHEIT

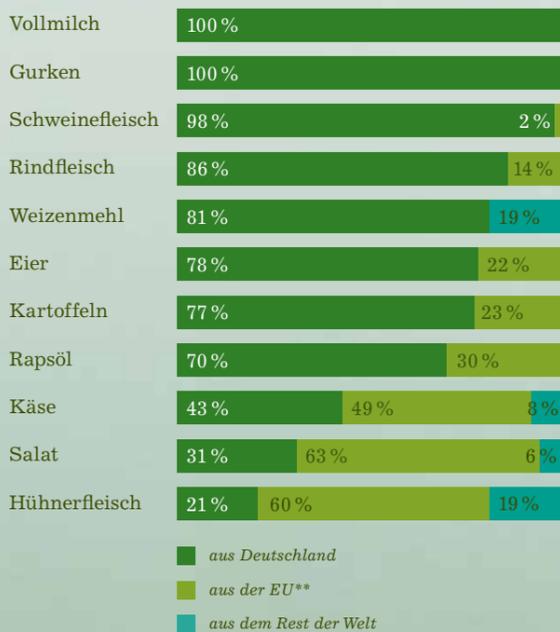
durch Audits



- Gesamtzahl Lieferanten
- von unabhängigen Dritten auditiert
- nach Qualitätsstandards von McDonald's auditiert

HERKUNFT UNSERER ROHWAREN

2011



KONTAKTZAHLEN

McDonald's Customer Service



ANTEIL DER ROHWAREN AUS DEUTSCHLAND

am Gesamteinkaufsvolumen (2011)



Ökologischer Fußabdruck

WIE VIEL McDONALD'S VERTRÄGT DEUTSCHLAND?



UMWELTSCHUTZ MIT SYSTEM

UNSERE GÄSTE, ABER AUCH DIE ÖFFENTLICHKEIT ERWARTEN VON UNS, DASS WIR UNS WIE EIN GUTER NACHBAR VERHALTEN – UMWELTBEWUSSTSEIN MIT EINGESCHLOSSEN. SCHON SEIT 1999 IST UNSERE VERPFLICHTUNG ZUM UMWELTSCHUTZ IN EINER INTERNEN, EUROPaweIT GÜLTIGEN LEITLINIE FESTGESCHRIEBEN. SIE STEHT IM EINKLANG MIT DEM „GLOBAL ENVIRONMENTAL COMMITMENT“ (www.aboutmcdonalds.com) VON McDONALD'S.

UNSERE UMWELTLEITLINIE

Unser übergeordnetes Ziel ist langfristiges, nachhaltiges Handeln, das es uns zugleich ermöglicht, weiter zu wachsen und die Zufriedenheit unserer Gäste auf höchstem Niveau sicherzustellen.

In alle Entscheidungsprozesse werden Aspekte des Umweltschutzes – zusammen mit Aspekten der Angemessenheit, Verfügbarkeit und Wirtschaftlichkeit – einbezogen. Die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Geschäftspartnern ist so ausgerichtet, dass diese Grundsätze dabei in allen geschäftlichen Belangen berücksichtigt werden. Ein weiteres übergeordnetes Ziel ist es, sicherzustellen, dass sich die Umweltauswirkungen unserer geschäftlichen Tätigkeit auf ein Minimum beschränken. Dazu gehört auch die Implementierung eines Umweltmanagementsystems.

Allgemeine Zielsetzungen sind

1. Verringerung der Menge eingesetzter Materialien (z.B. Energie und Rohstoffe)
2. Effiziente Nutzung von Ressourcen (z.B. durch die Verwendung recycelter Materialien)
3. Verringerung von Emissionen (z.B. durch Transportoptimierung oder Verbesserung der Abwasserqualität)
4. Verringerung des Abfallaufkommens (z.B. in der Produktion und in unseren Restaurants sowie durch die Gewinnung von Sekundärrohstoffen).

Dabei verstehen wir die Weiterentwicklung unseres Umweltprogramms als fortlaufenden Prozess. Wir verpflichten uns, unser Umweltprogramm kontinuierlich zu überprüfen, zu evaluieren und zu verbessern, so dass wir in der Lage sind, die bestmöglichen Umweltmaßnahmen innerhalb unserer Prozesse und in unseren Restaurants zu ergreifen. Weiterhin kommunizieren wir mit unseren Mitarbeitern, Gästen und Lieferanten, um sie für Umweltbelange zu sensibilisieren, beispielsweise durch die Bereitstellung entsprechender Informationen in internen Medien und regelmäßige Schulungen.

Die Selbstverpflichtung zum Umweltschutz wird gleichermaßen von Mitarbeitern und Management von McDonald's getragen. Die internen gesamt-europäisch für McDonald's geltenden Mindeststandards im Umweltbereich werden auch von McDonald's Deutschland umgesetzt.

UMWELTMANAGEMENTSYSTEM

Die konsequente Umsetzung der Umweltleitlinie stellen wir durch die Prüfung der Einhaltung der internen Anforderungen von McDonald's für systematisches Umweltmanagement sicher:

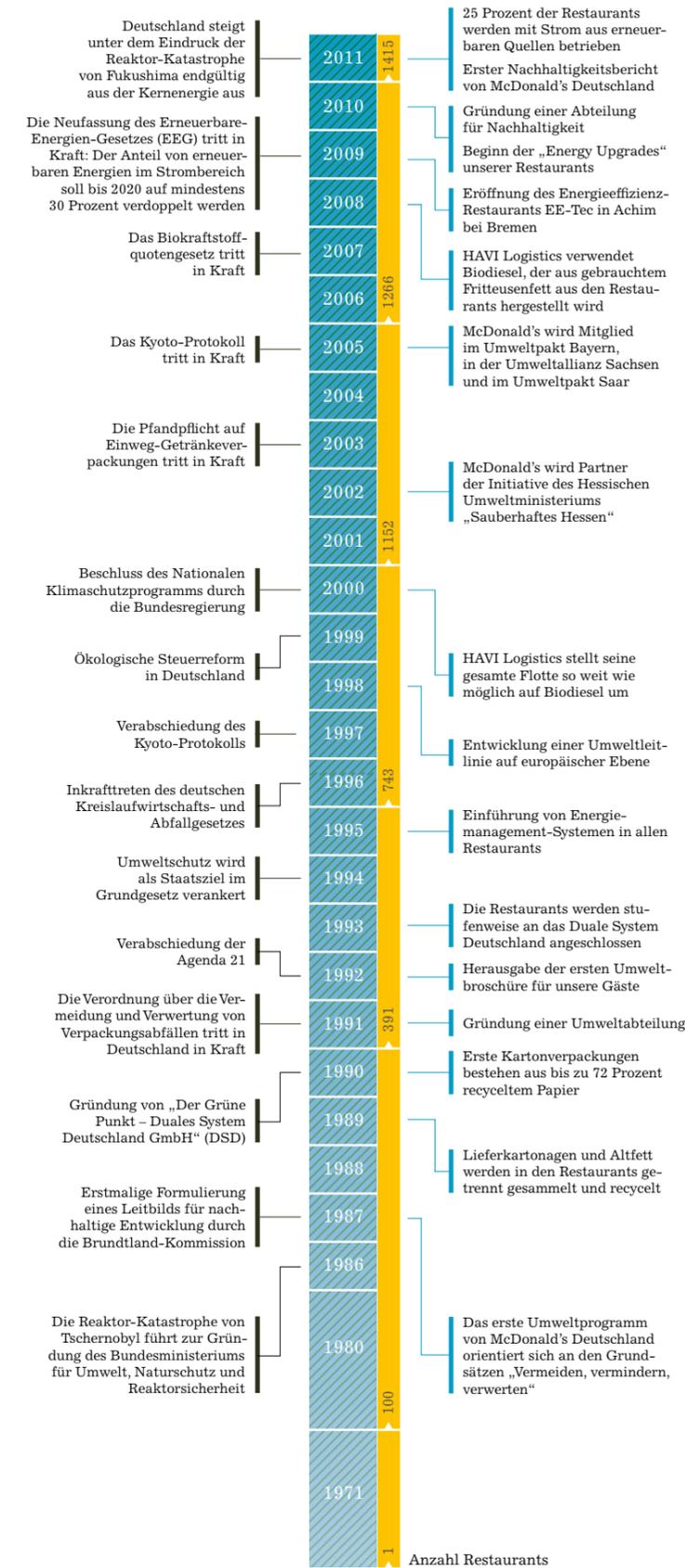
- Die Verantwortlichkeiten für alle Umweltthemen sind klar definiert: Die Gesamtverantwortung für die Bereiche Entsorgung, Energie und Klimaschutz, Gebäude und Equipment oblag im Berichtszeitraum dem Vorstand Development. Zuständig für unsere Verpackungen ist die Einkaufsabteilung (Supply Chain).
- Gesetzliche Regelungen werden eingehalten sowie aktuelle Entwicklungen – zum Beispiel in Forschung und Entwicklung oder der Gesetzgebung – begleitet.
- Umweltaspekte sind Teil der Ziele aller Abteilungen.

Wir haben unsere Umweltauswirkungen in den Bereichen Entsorgung, Verpackungen, Energie und Klimaschutz (Verringerung direkter und indirekter Emissionen), Gebäude und Equipment¹ sowie Logistik klar definiert und setzen uns ehrgeizige Ziele in diesen Bereichen (siehe Roadmap Seite 66).

¹ Ausstattung unserer Restaurants

Umweltpolitische Meilensteine und Ereignisse

McDonald's Meilensteine Umwelt



RESSOURCENEFFIZIENTE VERPACKUNGEN

SÄMTLICHE VERPACKUNGEN, IN DENEN WIR UNSEREN GÄSTEN SPEISEN UND GETRÄNKE SOWOHL FÜR DEN VERZEHR IM RESTAURANT ALS AUCH IM AUSSERHAUS-VERKAUF ÜBERREICHEN, MÜSSEN VIELFÄLTIGEN ANSPRÜCHEN GENÜGEN.

Zum einen müssen sie unsere ökologischen Anforderungen erfüllen, zum anderen sind sie ein Teil unserer Produktpräsentation und sollen möglichst ansprechend gestaltet sein. Ebenso dienen sie als Informationsträger, zum Beispiel für Nährwertangaben. Auch müssen die Verpackungen für unsere Mitarbeiter leicht zu handhaben sein. Und nicht zuletzt müssen sie einen qualitativen Produktschutz während der Lagerung und dem Transport bieten und sowohl den gesetzlichen als auch den McDonald's-internen Vorschriften der Lebensmittelhygiene entsprechen.

McDONALD'S VERPACKUNGSSTRATEGIE

Wir haben bereits vor zwanzig Jahren begonnen, unsere Verpackungen zu optimieren, zum Beispiel durch die kontinuierliche Reduzierung von Verpackungskunststoffen oder des Verpackungsgewichts. Daher arbeiten wir heute bereits auf einem sehr hohen Niveau. Die Schwankungen einiger Indikatoren zeigen, dass wir mit der ökologischen Optimierung unserer Verpackungen an gegenwärtige Grenzen stoßen. Unseren strategischen Ansatz, die Ressourceneffizienz unseres Verpackungseinsatzes zu erhöhen, konnten wir dennoch durch höhere Anteile an nachwachsenden Rohstoffen und Recyclingmaterialien weiterverfolgen. Ziel unserer ökologischen Verpackungsstrategie ist es,

- 🌱 den Materialeinsatz für Verpackungen insgesamt so gering wie möglich zu halten,
- 🌱 den Anteil an nachwachsenden Rohstoffen kontinuierlich zu erhöhen,
- 🌱 Sekundärrohstoffe wie recyceltes Papier oder R-PET (recyceltes Polyethylenterephthalat) in größtmöglichem Umfang einzusetzen und den Anteil an Holz aus zertifizierter, nachhaltiger Forstwirtschaft in der Papierproduktion kontinuierlich zu steigern.

FAKTEN UND TRENDS 2011

McDonald's Deutschland hat im Jahr 2011 ein Gesamtvolumen in Höhe von 48.623 Tonnen Verpackungsmaterial inklusive Transportverpackungen in Umlauf gebracht, davon waren etwa 72 Prozent Verkaufsverpackungen im Sinne der Verpackungsverordnung (35.164 Tonnen).

Etwas mehr als zwei Drittel (69,4 Prozent) des Gesamtverpackungsmaterials (Verkaufs- und Transportverpackungen) bestehen dabei aus Papier, Pappe und Kartonagen (PPK), das verbleibende Drittel (30,6 Prozent) entfällt auf die sogenannten Leichtstoffverpackungen (LVP, hauptsächlich Kunststoffe und Verbundmaterialien).

Das durchschnittliche Gewicht unserer Verkaufsverpackungen stieg 2011 leicht auf 5,47 Gramm an (2010: 5,35 Gramm). Gleichzeitig konnten wir jedoch den Anteil recycelter Materialien bezogen auf das Gesamtvolumen unserer Verpackungen erhöhen. Er stieg gegenüber 2010 um 0,8 Prozent auf 51,9 Prozent. Der Anteil an nachwachsenden Rohstoffen stieg im Berichtszeitraum auf fast 90 Prozent (2010: 89,5 Prozent), während der Anteil von Holz aus zertifizierter Forstwirtschaft für die Papierproduktion leicht zurückging (2010: 64,3 Prozent; 2011: 60,7 Prozent). In 2011 haben wir zudem verschiedene neue Verpackungen und Materialien getestet.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, in 2012 das Verpackungsvolumen (PPK und LVP) weiter zu reduzieren. Dabei arbeiten wir eng mit unseren Verpackungslieferanten zusammen. Auch unsere Lieferanten streben eine kontinuierliche Verbesserung ihrer Ressourceneffizienz an.

In unseren McCafés servieren wir Speisen und Getränke, die vor Ort verzehrt werden, auf Porzellan.



ABFALLTRENNUNG UND WEITERVERWERTUNG

Der Gesetzgeber hat im Jahr 1991 durch die „Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen“ (VerpackV) die Verantwortung für die Sammlung und ordnungsgemäße Verwertung von Verpackungen denen übertragen, die sie erstmalig in Verkehr bringen – also auch uns.

Aus diesem Grund nehmen alle McDonald's Restaurants bereits seit 1993 an einer privatwirtschaftlich organisierten dualen und flächendeckend in Deutschland durchgeführten Verpackungsentsorgung teil. Neben dieser haushaltsnahen und für den Bürger kostenfrei in Anspruch zu nehmenden Sammlung gebrauchter Verkaufsverpackungen werden auch alle in unseren Restaurants anfallenden Verpackungen einem hochwertigen Verwertungsprozess zugeführt. In unseren Restaurants werden seitdem alle gebrauchten Verpackungen (zuzüglich sogenannter stoffgleicher Nichtverpackungen) aufwendig nach Fraktionen sortiert und in dieser Form getrennt unseren qualifizierten und zertifizierten Entsorgungspartnern zur weiteren Verwertung bereitgestellt. Erfassungs- und Verwertungsquoten werden regelmäßig entsprechend den Anforderungen der Verpackungsverordnung testiert und dokumentiert. Schulungen und umfangreiches Informationsmaterial sorgen dafür, dass unsere Mitarbeiter immer auf dem neuesten Wissensstand bezüglich der Wertstofftrennung sind.

Die Summe aller Abfälle stieg 2011 leicht an und betrug 66.752 Tonnen (2010: 63.353 Tonnen) – das entspricht durchschnittlich 47 Tonnen pro Restaurant und Jahr inklusive Transportverpackungen und stoffgleicher Nichtverpackungen.

Die Fraktion Papier, Pappe, Kartonagen (PPK) macht in der Regel in Gewichtsprozent etwa die Hälfte unserer Restaurantabfälle aus. Die Verwertungsquote² konnte hierfür in 2011 auf 75,2 Prozent gesteigert werden (2010: 71,2 Prozent). Der Anteil an Leichtstoffverpackungen (LVP) bei unseren Abfällen, zum Beispiel Folien, Kunst- oder Verbundstoffe, beträgt rund 20 Prozent nach Gewicht. Die Verwertungsquote² für Kunststoffe betrug in 2011 66,1 Prozent (2010: 67,1 Prozent) und für Verbunde 63,6 Prozent (2010: 64,3 Prozent).

Der Anteil organischer Abfälle (Organik), in erster Linie Speisereste, liegt bei rund fünfzehn Prozent und der Anteil an Altfett bei rund zehn Prozent. Die Aufbereitung zu technischen Fetten zeigt hier exemplarisch, dass Prozesse zur Gewinnung von Sekundärrohstoffen aus unseren Abfällen ökologisch immer bedeutsamer und wirkungsvoller werden (siehe Logistik, Seite 33). Abfälle zur Verwertung (AzV) hatten im Berichtszeitraum einen Anteil von 2,1 Prozent am Gesamtabfallaufkommen, der Anteil von Abfällen zur Beseitigung (AzB) betrug 0,2 Prozent. Hierbei handelt es sich um Abfälle, für deren Entsorgung die Kommune zuständig ist.

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 der deutschen Batterieverordnung.

²⁾ Gilt nur für unsere lizenzpflichtigen Verkaufsverpackungen

AKTIVITÄTEN GEGEN LITTERING

Das sogenannte Littering (achtloses Wegwerfen) stellt uns tagtäglich vor eine Herausforderung. Mit verschiedensten Maßnahmen versuchen wir seit vielen Jahren dagegen anzugehen. So sammeln unsere Mitarbeiter bedarfsgerecht achtlos weggeworfene Abfälle, beispielsweise an umliegenden Parkplätzen, Bushaltestellen oder Grünanlagen. Mit der deutlichen Kennzeichnung von Abfallbehältern im Außenbereich appellieren wir an unsere Gäste, Abfälle dort einzuwerfen. Zudem unterstützen wir vielerorts Sauberheitskampagnen. Beispielsweise kooperieren wir mittlerweile seit 10 Jahren mit dem Hessischen Umweltministerium im Rahmen der Kampagne „Sauberhaftes Hessen“. In 2010 starteten wir die McDonald's Anti-Abfall-Offensive „Gib Müll eine Abfuhr“ mit dem Fokus, die Aufmerksamkeit für einen schonenden Umgang mit der Umwelt zu steigern.

EMISSIONEN ERFOLGREICH GESENKT

IM JAHR 2011 KONNTEN WIR IM ENERGIEBEREICH UNSERE UMWELTLEITLINIE ERFOLGREICH UMSETZEN. WIR HABEN ENERGIE EFFIZIENTER EINGESETZT, ZU 25 PROZENT ENERGIE AUS ERNEUERBAREN QUELLEN GENUTZT UND DAMIT UNSERE INDIREKTEN CO₂-EMISSIONEN SENKEN KÖNNEN.

Bei einer wachsenden Anzahl von Restaurants, steigenden Gästezahlen sowie erweiterten Öffnungszeiten haben wir den Energieverbrauch pro Gast und damit die direkten und indirekten CO₂-Emissionen pro Gästetransaktion (Guest Count) von 0,68 kg in 2010 auf 0,50 kg in 2011 reduziert. Ein Wert, mit dem wir unsere Zielmarke für 2011 (0,61 kg) deutlich übertroffen haben.

REDUZIERTER ENERGIEBEDARF VERBESSERTE KLIMABILANZ⁴

Insgesamt haben wir im Berichtszeitraum 572,4 Millionen kWh Strom benötigt, um unsere Restaurants zu betreiben (2010: 568,6 Millionen kWh). Dabei ist der jährliche Durchschnittsverbrauch eines vergleichbaren Restaurants³ um 653 kWh auf 411.236 kWh gesunken. Ebenfalls gesunken, vor allem wetterbedingt, ist unser Primärenergieverbrauch. Der Erdgasbedarf für die Beheizung unserer Restaurants verringerte sich von 282 Millionen kWh im Jahr 2010 um rund 50 Millionen kWh auf 231 Millionen kWh.

In 2011 haben wir unseren Energiebedarf zu 25 Prozent aus erneuerbaren Quellen (Biomasse) gedeckt. Bis zum Jahr 2014 wollen wir unseren Strom zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen beziehen (Zwischenziel 2012: 50 Prozent). Wesentlich ist hierbei eine weitblickende Einkaufsstrategie, die unseren Energiebedarf bündelt und so steigende Kosten abfedern kann.

³⁾ Ganzjährig geöffnet

⁴⁾ Umrechnungsfaktor Erdgas: 0,23 kg CO₂-Äquivalent/kWh; Umrechnungsfaktor Strom: 0,57 kg CO₂-Äquivalent/kWh

Unser langfristiges Ziel ist klar definiert: Wir wollen den Energieverbrauch möglichst gering halten. Damit wollen wir zugleich die Entstehung von CO₂-Emissionen minimieren. Deswegen optimieren wir kontinuierlich die Abläufe in den Restaurants, schulen unsere Mitarbeiter und achten sowohl bei der Gebäudetechnik als auch bei den Gerätschaften in unseren Restaurants auf höchstmögliche Energieeffizienz (siehe „Verbrauchssenkung durch Energy Upgrades“, Seite 30).

In 2011 konnten wir durch den Einkauf von Strom aus erneuerbaren Quellen insgesamt rund 80.000 Tonnen indirekte CO₂-Emissionen einsparen. Die direkten CO₂-Emissionen (Scope 1), die durch den Erdgasverbrauch entstehen, sind besonders durch wetterbedingte Effekte über Erwarten gesunken. Die Summe der direkten und indirekten Emissionen unserer Restaurants beträgt für das Jahr 2011 demnach 297.831 Tonnen CO₂, rund 100.000 Tonnen und damit rund 25 Prozent weniger als im Vorjahr (2010: 394.805 Tonnen CO₂).

UMSTELLUNG AUF FKW-FREIE KÄLTETECHNIK

Fluorkohlenwasserstoffe (FKW) werden in unserer Restaurant-Technik vielfältig als Kältemittel eingesetzt. Durch sorgfältige und regelmäßige Wartung werden Leckagen so weit als möglich vermieden. Wir schätzen, dass der Einsatz von FKW zwar mit einem Anteil von weniger als einem Prozent in unserer Klimabilanz anzusetzen ist, gleichwohl ist es eine chemische Verbindung, die nachweislich zur Klimaerwärmung beiträgt. Aus diesem Grund ist es uns ein Anliegen, FKW in unseren Restaurants so weit wie möglich zu substituieren.

Im September 2011 haben wir mit wissenschaftlicher Unterstützung der Hochschule Biberach das erste FKW-freie McDonald's Restaurant in Deutschland in Heidelberg eröffnet. Hier werden alle Kühlsysteme – Kühltruhen, Kühlräume und die Klimaanlage – ausschließlich mit klimafreundlichen Kältemitteln betrieben. Ab 2012 beschaffen wir nur noch Kühlgeräte, die FKW-frei sind. Hiermit nimmt McDonald's Deutschland innerhalb der McDonald's Märkte eine Vorreiterrolle ein.

WASSERVERBRAUCH – ERWEITERUNG DER DATENBASIS

Der größte Teil des Wasserverbrauchs entfällt auf Reinigungsarbeiten und die Toiletten-spülung. Wir stellen sicher, dass Wasser dabei so effizient wie möglich genutzt wird, zum Beispiel durch wassersparende Spülmaschinen im McCafé. In einigen Restaurants kommt auch Regenwasser für die Bewässerung der Außenanlagen oder in den Toiletten zum Einsatz. Wir verwenden ausschließlich umweltverträgliche Reinigungsmittel, die durch spezielle Dosieranlagen sehr sparsam eingesetzt werden.

Ihr Frischwasser beziehen alle Restaurants deutschlandweit von lokalen Versorgungsunternehmen. Die Restaurants sind durchweg an das öffentliche Abwassersystem angeschlossen und müssen sich an die jeweils gesetzlich vorgegebenen Grenzwerte für Abwässer halten.

Konkrete Angaben über den Wasserverbrauch liegen aktuell nur für die Restaurants vor, die McDonald's selbst betreibt. 2011 waren das 235 Restaurants (circa 17 Prozent aller Restaurants), deren Gesamtwasserverbrauch bei 468.401 m³ lag (2010: 469.054 m³ bezogen auf 217 Restaurants, circa 16 Prozent aller Restaurants). Dabei ist der jährliche Wasserverbrauch im Durchschnitt pro Restaurant auf unter 2.000 m³ gesunken. Unser Ziel ist es, die Datenbasis für den Wasserverbrauch mit Unterstützung der Franchise-Nehmer nach und nach zu erweitern.

VERBRAUCHSSENKUNG DURCH ENERGY UPGRADES

IN DEN LETZTEN JAHREN HABEN SICH UNSERE RESTAURANTS NICHT NUR ÄUSSERLICH ERKENNBAR VERÄNDERT, SONDERN AUCH BAULICH UND TECHNOLOGISCH.

Wir streben eine nachhaltige Bauweise an, die in Bezug auf Energie, Emissionen und Wiederverwertbarkeit der Baumaterialien so effizient wie möglich ist. Das Energiemanagement sowie die Senkung des Energieverbrauchs sind hier besonders zukunftsweisend. Angesichts steigender Energiepreise zahlen sich Investitionen in energieeffiziente Gebäude- und Gerätetechnik nicht nur für Umwelt und Klima, sondern auch für das McDonald's System insgesamt aus.

Basierend auf den Erkenntnissen aus verschiedenen Pilotprojekten mit innovativen Techniken entwickelten wir das sogenannte „Energy Upgrade“-Programm. Damit können bestehende Restaurants auf moderne, energiesparende Technologien umgerüstet werden.

OPTIMIERUNGEN IM AUSSENBEREICH

Im Außenbereich stehen weniger die augenscheinlich klimafreundlichen Technologien – wie zum Beispiel die Solar- und Windkraftanlagen im Pilotrestaurant EE-Tec in Achim bei Bremen –, sondern vor allem die ökologisch und ökonomisch umso effizienteren Technologien im Blickpunkt. Gerade bei Restaurants, die einen hohen bis sehr hohen Energieverbrauch aufweisen und deren Anlagentechnik bereits über fünfzehn Jahre alt ist, schlägt sich beispielsweise die Umrüstung bestehender Pylone auf LED-Technologie in geringerem Energie- und Materialverbrauch und weniger Wartungsaufwand nieder. Das gilt genauso für die Umrüstung der Parkplatzbeleuchtung auf LED sowie für die Erneuerung der Werbeanlagen am Gebäude und im McDrive. Die energetische Optimierung im Außenbereich senkt so den Energieverbrauch und damit auch die indirekten CO₂-Emissionen eines Restaurants. Immerhin kann die dafür eingesetzte Energie insgesamt bis zu fünfzehn Prozent des Gesamtenergiebedarfs eines Restaurants ausmachen. Die zuständigen Abteilungen im Haupt-Servicecenter und in den Regionen stehen den Franchise-Nehmern und den eigenen Restaurants von McDonald's beratend zur Seite, um die Maßnahmen optimal umzusetzen.

OPTIMIERUNGEN IM INNENBEREICH

Auch der Innenbereich unserer Restaurants bietet viele Möglichkeiten zur Einsparung von Energie – beispielsweise die Klimatisierung. In unserem Pilotprojekt EE-Tec in Achim bei Bremen haben wir erstmals eine energieeffiziente, bedarfsgerechte Regelung der Klimaanlage getestet, wobei Restaurantlobby und Küche als die größten Verbraucher ausgemacht wurden. Ziel ist es, diese innovative Regelung der Klimatisierung allen Restaurants zur Verfügung zu stellen. Die Klimatisierung kann bis zu 25 Prozent des Energieverbrauchs eines

Restaurants ausmachen. Der bedarfsgerechte Betrieb der Klimaanlage spart nicht nur Strom, sondern auch zwischen fünf und zehn Prozent der Heizenergie.

Ebenfalls zu einer erheblichen Heizenergieersparnis trägt die aus der Küchenabluft gewonnene Wärme bei, mit der der Gastraum mitgeheizt werden kann. Durch Wärmerückgewinnung können im Jahr bis zu 30 Prozent der Heizenergie eingespart werden.

Energie kann auch beim Betrieb der Kühlräume eingespart werden – durch das einfache Nachrüsten moderner Regelungs-

technik. Immerhin benötigt die gewerbliche Kälteerzeugung bis zu drei Prozent des Gesamtenergiebedarfs eines Restaurants. Nicht zuletzt verwenden wir bereits in vielen Restaurants energieeffiziente Beleuchtungssysteme im Gastbereich und auch in den Nebenräumen.

Energieeffiziente Küchengeräte, wie beispielsweise der speziell für McDonald's entwickelte Clamshell-Grill oder die LOV-Fritteuse (Low-Oil-Volume-Fritteuse), die gegenüber herkömmlichen Geräten rund fünf Prozent Strom einspart, sind in unseren Küchen schon seit längerem im Einsatz.



ENERGIECONTROLLING UND NUTZERVERHALTEN

Neben dem Einkauf von Energie aus erneuerbaren Quellen und dem „Energy Upgrade“-Programm sind gezieltes Energie-Controlling und optimiertes Nutzerverhalten die beiden weiteren Bereiche, die im Rahmen der ganzheitlichen Energiestrategie von McDonald's im Fokus stehen.

Was sind die größten Energieverbraucher? Wann sind die Spitzenverbrauchszeiten? Um diese für effiziente Energienutzung wesentlichen Fragen zu beantworten, müssen Verbrauchswerte fortlaufend ausgewertet werden. Aus diesem Grund stellen wir nach und nach unsere Restaurants auf einen elektronischen Messstellenbetrieb um, der detaillierte Daten zu den Verbräuchen von Strom, Gas und Wasser liefert – ein Großteil der in diesem Bericht präsentierten Energieverbrauchsdaten basiert bereits darauf.

Schon heute sorgen präzise Einschaltpläne für eine energetisch optimale tägliche Inbetriebnahme der Küchengeräte. Diese Pläne berücksichtigen die unterschiedlichen Aufwärmphasen der Geräte und ermöglichen eine Reduktion des Stromverbrauchs um durchschnittlich sechs Prozent. Unser regelmäßig aktualisierter Energiesparkatalog bietet unseren Franchise-Nehmern und Restaurant Managern zudem eine große Auswahl an Ideen und Anregungen, Energie im Restaurantalltag zu sparen.

Die Förderung des Umweltbewusstseins – und dabei insbesondere auch des Energiesparens – ist bereits ein fester Bestandteil unseres Mitarbeiterschulungsprogramms, den wir in den kommenden zwei Jahren jedoch noch weiter ausbauen wollen.

„Wir konzentrieren uns hauptsächlich auf die Steigerung der Energieeffizienz. Das senkt vor allem Kosten und schont dabei gleichzeitig die Umwelt.“

Mathias Schätzthauer
Department Head Construction & Energy
Management, McDonald's Deutschland



INTEGRIERTE MASSNAHMEN FÜR GERINGERE EMISSIONEN

Durch den Einsatz moderner Lagertechnik – helligkeitsgesteuerte Beleuchtungsanlagen, schnell-schließende Rolll Tore und Rückgewinnung der bei der Kühlung von Tiefkühl lagern anfallenden Wärme – wird der Energiebedarf der sieben Distributionszentren auf niedrigstem Niveau gehalten. Auf den Dächern von zwei Distributionszentren sind in Deutschland Photovoltaikanlagen errichtet worden. Mit der gewonnenen Sonnenenergie betreibt HAVI Logistics beispielsweise die –23 Grad Celsius kalten Tiefkühl lager. Auch die eigene Lkw-Flotte soll mit Photovoltaik-Anlagen ausgestattet werden. HAVI Logistics fährt darum ein bislang einmaliges Testprojekt. Hierbei wird das Dach des Lkw-Aufbaus mit Solarmodulen abgedeckt. Ziel ist es, mit dem so gewonnenen Strom das Kühlaggregat zu unterstützen. Insgesamt sind vier Testfahrzeuge geplant.

Bei Vortransporten und bei der Warendistribution in die Restaurants beträgt der Anteil von Biodiesel in Relation zu allen eingesetzten Kraftstoffen rund 70 Prozent. Durch die kontinuierliche Optimierung der Tourenpläne und durch die Vermeidung von Leertransporten arbeitet HAVI Logistics kontinuierlich daran, die gefahrenen Kilometer pro ausgelieferter Tonne Ware zu minimieren. Kombinierte Temperaturstufen im Lkw ermöglichen es, dass Waren unterschiedlicher Temperaturen zusammen an die Restaurants geliefert und so Mehrfachbelieferungen vermieden werden können.

Nicht zuletzt entfallen durch die „Food Towns“ in Duisburg und Günzburg Vortransporte und damit Ressourcenverbräuche, Luft- und Lärmemissionen, da unser Backwarenproduzent und unser Lieferant für Burger-Pattys Wand an Wand mit HAVI Logistics produzieren.

Die Gesamtmenge CO₂ pro ausgelieferter Tonne Fracht konnte so für 2011 im Vergleich zu 2010 von 73 Kilogramm auf 72 Kilogramm gesenkt werden.



„Indem wir nachwachsende Rohstoffe nutzen, auf alternative Energiequellen zurückgreifen sowie immer neue Umweltinnovationen entwickeln und einführen, möchten wir in der Lieferkette von McDonald's den kleinstmöglichen CO₂-Fußabdruck hinterlassen.“

Sven-Carsten Sachse
Senior Vice President, HAVI Logistics Region West

INTELLIGENTE RÜCKNAHMESYSTEME

Als zusätzliche Dienstleistung hat HAVI Logistics ein Rücknahmesystem für die in den McDonald's Restaurants eingesetzten Menüposter und Werbeposter aus Kunststoff – sogenannte Translites – eingerichtet. Seit 2007 bietet unser Logistiker ebenso die Rückführung von Küchenaltgeräten für alle Restaurants in Deutschland an. Neu hinzugekommen im Jahr 2011 ist ein Pilotprojekt von McDonald's und HAVI Logistics zum Test eines Rückhol systems für Altspisefett aus den Restaurants und dessen Weiterverarbeitung zu Biodiesel.

Das gebrauchte Frittierfett wird in einen speziell entwickelten, fahrbaren Sammelbehälter abgelassen, dann in einen Behälter auf der Unterseite des Distributions-Lkws gepumpt, zu einer Sammelstelle gefahren und dort der Weiterverarbeitung zu Biodiesel zugeführt. Wenn der Test weiterhin erfolgreich verläuft, ist die Ausweitung des Verfahrens von bisher zehn auf weitere Restaurants geplant.

LOGISTIK – LEISTUNGSSTARK UND EFFIZIENT

UNSER LOGISTIK-PARTNER IN DEUTSCHLAND IST DIE HAVI LOGISTICS GMBH. SIE ORGANISIERT DIE BESCHAFFUNG DER BENÖTIGTEN WAREN VON UNTERSCHIEDLICHEN LIEFERANTEN, DIE LAGERUNG UND DIE AUSLIEFERUNG NAHEZU ALLER FOOD- UND NON-FOOD-PRODUKTE AN UNSERE RESTAURANTS. DABEI DURCHLAUFEN DIE WAREN AUF IHREM WEG VON DEN LIEFERANTEN ÜBER DIE WARENVERTEILZENTREN BIS HIN ZU DEN RESTAURANTS VIELFÄLTIGE SICHERHEITS- UND QUALITÄTSKONTROLLEN (SIEHE AUCH SEITE 15).

Insgesamt bewegt unser Logistikdienstleister jeden Monat rund 5,7 Millionen Verkaufseinheiten für McDonald's Deutschland und hat rund 1.100 Mitarbeiter an sieben Standorten: Duisburg, Bingen, Ilfeld, Günzburg, Wustermark, Neu Wulmstorf und Lederhose.

Die HAVI Logistics Unternehmensziele – sichere Versorgung, Lebensmittelsicherheit, Effizienz und Umweltbewusstsein – unterstützen die Unternehmensziele von McDonald's Deutschland. Damit haben wir nicht nur einen zuverlässigen, sondern auch ökologisch vorbildlich agierenden Partner.

UMWELTSCHUTZ ÜBER UNTERNEHMENSGRENZEN HINAUS

Die strategische Vorgehensweise von HAVI Logistics zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks im Logistikbereich ist ein wichtiger Baustein, um die Umweltauswirkungen von McDonald's insgesamt so gering wie möglich zu halten.

Die vier wesentlichen Felder, die HAVI Logistics zur ökologischen Optimierung seiner und damit auch unserer Wertschöpfungskette definiert hat, sind die Distributionszentren, der Transport an sich, Dienstleistungen sowie Umweltinitiativen – hierzu zählen beispielsweise Umweltpartnerschaften mit unterschiedlichen Akteuren.

Seit 1997 steuert eine Umwelta Abteilung alle Maßnahmen – auch mit Hilfe eines ausgereiften Umweltcontrollings. Seit 2000 ist das Umweltmanagementsystem der HAVI Logistics GmbH nach der DIN EN ISO 14001 zertifiziert und nach EMAS validiert. HAVI Logistics ist als eines der ersten Unternehmen weltweit nach dem neuen und verschärften EMAS III Standard validiert worden.



VERPACKUNGSMATERIALIEN

Volumen und Art der eingesetzten Materialien in Tonnen

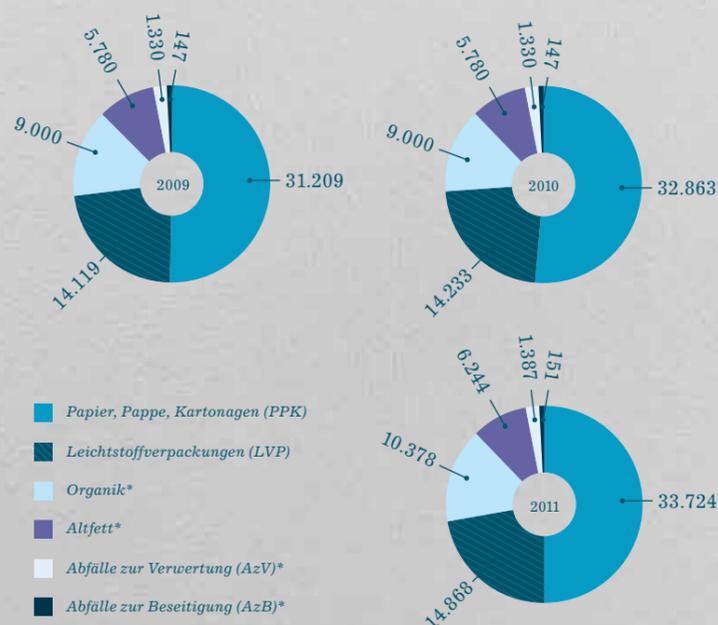
	2009	2010	2011
gesamt	15.005	15.958	17.028
Außer-Haus-Verpackungen	5.612	5.803	6.199
In-Haus-Verpackungen	21.816	22.708	22.895
gesamt	30.323	31.138	31.564

Bei allen Mengenangaben handelt es sich um testierte Auslieferungsmengen von HAVI an die Restaurants.
 Außer-Haus-Verpackungen berücksichtigen nur lizenzpflichtige Verkaufsverpackungen.
 In-Haus-Verpackungen beinhalten zusätzlich auch stoffgleiche Nichtverpackungen und Transportverpackungen.

* Die Angaben zu Abfällen zur Verwertung (AzV), Abfällen zur Beseitigung (AzB), organischen Abfällen (Organik) und Altfett beruhen auf Schätzwerten anhand der durchschnittlichen Abfuhr der Restaurants (keine Veränderung der Annahmen 2009/2010)

ABFÄLLE

in Tonnen



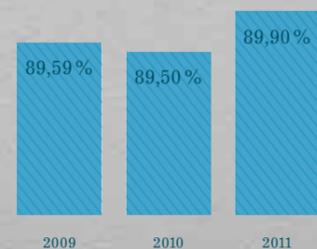
ENTWICKLUNG STROMVERBRAUCH

eines vergleichbaren Restaurants im Vergleich zur Gesamtanzahl an Restaurants



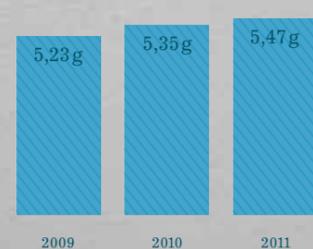
NACHWACHSENDE ROHSTOFFE

Anteil an Verpackungsmaterialien



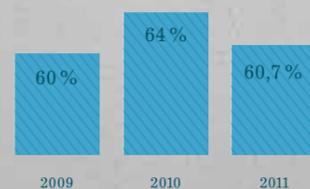
DURCHSCHNITTLICHES GEWICHT

pro Verpackungseinheit



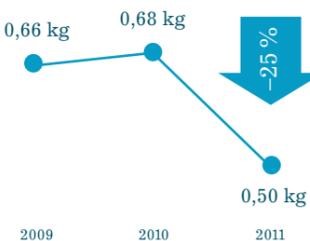
FRISCHFASER AUS ZERTIFIZIERTER HOLZWIRTSCHAFT

Anteil an Verpackungsmaterialien aus Frischfaser



CO₂-EMISSIONEN

pro Restaurantbesuch



25% Strom aus erneuerbaren Quellen in 2011

100% Strom aus erneuerbaren Quellen bis 2014

ENERGIEVERBRAUCH GESAMT

Direkter und indirekter Primärenergieverbrauch

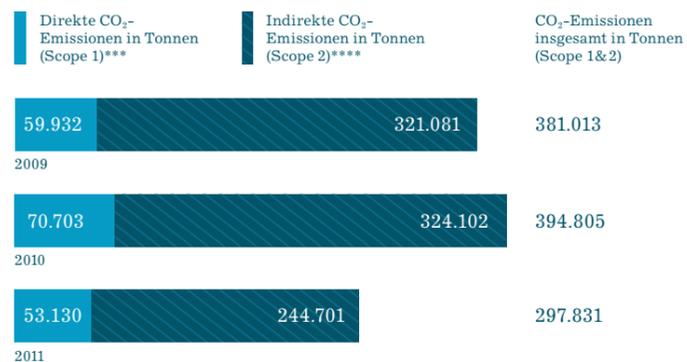


ENERGIEBEDARF eines vergleichbaren Restaurants

Jahr	Strom** in kWh	Erdgas* in kWh
2009	417.876	239.407
2010	412.028	281.996
2011	411.236	228.269

CO₂-EMISSIONEN

Gesamtsumme direkter und indirekter Treibhausgasemissionen



** bezieht sich auf die in Deutschland und Luxemburg geöffneten Restaurants und das HSC (fehlende Restaurants wurden hochgerechnet)
 *** Umrechnungsfaktor Erdgas: 0,23 kg CO₂-Äquivalent/kWh
 **** Umrechnungsfaktor Strom: 0,57 kg CO₂-Äquivalent/kWh

* Abrechnung erfolgt teilweise nicht kalenderjährlich, sondern nach Gaswirtschaftsjahr oder abweichender Periode; Werte bezogen auf 1.012 Restaurants, fehlende Werte hochgerechnet

2009: **1.361** Restaurants

2010: **1.386** Restaurants

2011: **1.415** Restaurants

@ Weitere Informationen, Zahlen & Fakten für den Bereich ökologischer Fußabdruck unter www.mcdonalds.de/verantwortung

Die Berechnungen zum Stromverbrauch eines vergleichbaren Restaurants basieren nicht auf der jeweiligen Jahresgesamtanzahl der Restaurants, sondern sind Hochrechnungen



Attraktiver Arbeitgeber

LOHNT SICH ARBEIT? UND FÜR WEN?

McDONALD'S ALS ARBEITGEBER

ÜBER VIER JAHRZEHNTE HINWEG IST McDONALD'S IN DEUTSCHLAND KONTINUIERLICH GEWACHSEN. MITTLERWEILE SIND WIR DER GRÖSSTE ARBEITGEBER IN DER GASTRONOMIE. THEMEN WIE MITBESTIMMUNG, FAIRE ENTLOHNUNG, AUS- UND WEITERBILDUNG, VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT SOWIE DIE VERANTWORTUNG ALS ARBEITGEBER STEHEN IM VORDERGRUND UND WERDEN BESTÄNDIG WEITERENTWICKELT. WIR FÜHREN DARÜBER EINEN OFFENEN DIALOG MIT UNSEREN MITARBEITERN, FRANCHISE-NEHMERN, GEWERKSCHAFTEN UND VERBÄNDEN MIT DEM ZIEL, DIE UNTERSCHIEDLICHEN ANSPRÜCHE ZU VERSTEHEN UND GEMEINSAME LÖSUNGEN ZU FINDEN, UM SO ALS ARBEITGEBER STÄNDIG ATTRAKTIVER ZU WERDEN. INSBESONDERE IN DIESEM AUSTAUSCH WIRD DIE BEDEUTUNG DER WELTWEIT GÜLTIGEN WERTE UND HANDLUNGSGRUNDSÄTZE VON McDONALD'S FÜR DEN ERFOLG DES GESAMTEN UNTERNEHMENS DEUTLICH.

GLOBALE HANDLUNGSGRUNDSÄTZE

Die „McDonald's Values“ bilden die weltweit gültigen Kernwerte des gesamten Unternehmens. Sie

- 1 stellen den Gast in den Mittelpunkt all unseres Handelns,
- 1 verpflichten uns gegenüber unseren Mitarbeitern,
- 1 stärken das McDonald's System¹,
- 1 fordern das rechtlich und moralisch einwandfreie Verhalten aller Mitarbeiter,
- 1 fördern das soziale Engagement,
- 1 stützen das wirtschaftliche Wachstum und
- 1 setzen auf kontinuierliche Verbesserung.

Diese verbindlichen Werte sind die Basis für die globalen Verhaltensrichtlinien von McDonald's (Standards of Business Conduct, www.aboutmcdonalds.com), die für alle Mitarbeiter gelten. Sie bilden weltweit die Grundlage aller weiteren Verhaltens- und Führungsleitlinien.

McDonald's Deutschland hat die Standards of Business Conduct um nationale Richtlinien ergänzt, deren Einhaltung alle

Verwaltungsmitarbeiter und Restaurant Manager, die bei der McDonald's Deutschland Inc. angestellt sind, regelmäßig bestätigen müssen. Unter anderem enthalten sie 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.

Das im Jahr 2010 in Deutschland eingeführte Führungsverprechen beruht auf den erwähnten Werten, aber auch auf den täglichen Erfahrungen und Bedürfnissen der Mitarbeiter. Es stellt eine Leitlinie dar, die in verschiedenen Arbeitskreisen mit Crew-Mitgliedern, Restaurant Managern sowie internen und externen Spezialisten erarbeitet wurde. Das Führungsverprechen von McDonald's Deutschland hebt die Bedeutung unserer Rolle als vorbildlicher Gastgeber, die faire und respektvolle Behandlung von Mitarbeitern, die Anerkennung von Leistung und den Stellenwert regelmäßiger Mitarbeiterschulungen hervor.

INTEGRITÄT UND OFFENE KOMMUNIKATION

Im Rahmen regelmäßiger Personal-Audits, die von spezialisierten Mitarbeitern der

Personalabteilung im Haupt-Servicecenter und in den Regionen durchgeführt werden, wird jedes Restaurant im Durchschnitt alle zwei bis drei Jahre darauf überprüft, ob geltendes Arbeits- und Tarifrecht sowie interne Regelungen eingehalten werden. 2011 wurden insgesamt 297 Personalaudits durchgeführt. Zusätzlich haben wir im Jahr 2006 eine Vertrauensstelle eingerichtet, an die sich alle Mitarbeiter von McDonald's Deutschland anonym oder namentlich per Telefon, Post, E-Mail oder Fax wenden können, wenn sie Probleme an ihrem Arbeitsplatz haben und über Gespräche mit Kollegen und Vorgesetzten nicht weiterkommen. Die Vertrauensstelle versucht Lösungen und Kompromisse mit dem jeweiligen Vorgesetzten zu finden – meist im Gespräch mit allen Beteiligten. Sie arbeitet neutral und unabhängig von McDonald's Deutschland und seinen Franchise-Nehmern. Sie ist zur Verschwiegenheit verpflichtet; die Beratung ist für alle Mitarbeiter kostenlos. Das sogenannte Global Compliance Office ist eine weitere Möglichkeit für alle Mitarbeiter weltweit, ethische Fragestellungen oder Verstöße gegen den Verhaltenskodex – auch anonym – anzusprechen. Die McDonald's Business Integrity Line steht als gebührenfreie internationale Telefon-Hotline mit Dolmetscher-Service rund um die Uhr allen Mitarbeitern zur Verfügung. Mitarbeiter erfahren über Flyer, interne Mitarbeitermedien und das Intranet sowohl von der Vertrauensstelle als auch von der Business Integrity Line.

DATEN UND FAKTEN

Im Jahr 2011 arbeiteten in 1.415 Restaurants im Jahresdurchschnitt rund 64.000 Mitarbeiter – zweitausend mehr als im vorangegangenen Jahr. Davon waren über 50.500 Mitarbeiter bei unseren 247 Franchise-Nehmern beschäftigt und nahezu 12.800 in Restaurants, die McDonald's selbst betreibt (McOpCo). Hinzu kommen 620 Mitarbeiter im Verwaltungsbereich.

Durchschnittlich etwas mehr als zehn Prozent aller Mitarbeiter sind im Restaurantmanagement tätig. Die Anzahl unserer Auszubildenden stieg gegenüber dem Vorjahr (2.099 Auszubildende) auf 2.131 Auszubildende an. Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer unserer Crew-Mitarbeiter in den McOpCo Restaurants betrug in 2011 wie im Vorjahr 4,4 Jahre. Die betriebliche Mitbestimmung wurde von insgesamt 85 Betriebsräten wahrgenommen. Die Gesamtverantwortung für den Bereich Personal lag im Berichtszeitraum bei Wolfgang Goebel, Vorstand Personal McDonald's Deutschland.

¹⁾ Das McDonald's System wird oft auch als „drei-beiniger Stuhl“ beschrieben: Franchise-Nehmer, Lieferanten, Company



FAIRE BEZAHLUNG – FAIRER UMGANG

DIE FAIRE UND LEISTUNGSBEZOGENE BEZAHLUNG UNSERER MITARBEITER IST EIN GRUNDANLIEGEN VON McDONALD'S. IN DEUTSCHLAND ENTLOHNEN WIR GEMÄSS DEM VOM BUNDESVERBAND DER SYSTEMGASTRONOMIE E.V. (BDS) UND DER GEWERKSCHAFT NAHRUNG-GENUSS-GASTSTÄTTEN (NGG) VEREINBARTEN TARIFVERTRAG. ENDE SEPTEMBER 2011 HABEN SICH BEIDE SEITEN AUF EINEN NEUEN ENTGELTTARIFVERTRAG GEEINIGT.

Der Tarifvertrag trat am 1. Dezember 2011 in Kraft und gilt bundesweit für rund 100.000 Beschäftigte der Systemgastronomie. Alle Mitglieder des BdS, so auch McDonald's Deutschland, haben sich verpflichtet, ihre Mitarbeiter dementsprechend zu vergüten. Die tarifliche Eingangsstufe wurde insgesamt angehoben. In den Bundesländern West beträgt sie nun 7,50 Euro, in den Bundesländern Ost 6,85 Euro. Nach zwölfmonatiger Betriebszugehörigkeit erfolgt eine automatische Eingruppierung in die nächsthöhere Tarifgruppe. Auf den Internetseiten des BdS unter www.bundesverband-systemgastronomie.de sind die Tarifverträge nachzulesen.

McDonald's Deutschland bezahlt auch seine Auszubildenden nach Tarif. Über die Basisvergütung hinaus erhalten alle Mitarbeiter, die nach Tarif bezahlt werden, Zusatzleistungen wie Urlaubsgeld, eine Jahresonderzuwendung oder Nachzuschläge sowie vermögenswirksame Leistungen. Männer und Frauen werden selbstverständlich gleich bezahlt.

Im Berichtszeitraum haben wir unser Modell für die Altersversorgung unserer Mitarbeiter überarbeitet und bereiten die Einführung eines modernen, ergänzenden Systems in 2012 vor.

JÄHRLICHE MITARBEITERBEFRAGUNG

Wie jedes Jahr wurde auch 2011 eine Mitarbeitermeinungsumfrage bei McDonald's Deutschland durchgeführt. Dabei wird in einem rollierenden Verfahren jährlich jeweils die Hälfte aller Restaurantmitarbeiter in McOpCo-Restaurants befragt. Für die Crew und das Restaurantmanagement gibt es gesonderte Fragebögen, die in acht Sprachen zur Verfügung stehen. Die Anonymität dieser reinen Online-Umfrage ist dabei für jeden Mitarbeiter gewährleistet. Die jährliche Rückmeldung ist sehr wichtig, um Aufschluss über die zuverlässige Umsetzung unserer Werte, Richtlinien und auch Tarifvereinbarungen vor Ort zu erlangen und gegebenenfalls gezielt gegensteuern zu können. Unter anderem fragen wir unsere Mitarbeiter danach, ob sie gerne zur Arbeit kommen, ob die Kommunikation zwischen Management und Crew funktioniert und wie sie die angebotenen Fortbildungsmöglichkeiten bewerten.

TOP ARBEITGEBER

McDonald's Deutschland ist eines der 118 Unternehmen, die auf Basis der unabhängigen Studie des Meinungsforschungsinstituts CRF als Top Arbeitgeber Deutschland 2012 zertifiziert wurden. Als Grundlage dienen im Jahr 2011 erhobene Daten zu folgenden Kriterien: Karrieremöglichkeiten, primäre Benefits, sekundäre Benefits und Work-Life-Balance, Training, Entwicklung sowie Unternehmenskultur. Der Verwaltungsbereich von McDonald's trägt dieses Siegel ohne Unterbrechung seit 2004.



DATENSCHUTZ

Schon allein aufgrund unseres Selbstverständnisses und unseres eigenen Anspruchs informieren und sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter und Franchise-Nehmer regelmäßig auch hinsichtlich Datenschutzthemen und entwickeln, wo möglich, entsprechende Initiativen. In 2011 hat McDonald's Deutschland unter anderem ein maßgeschneidertes Schulungskonzept für interne Datenschutzbeauftragte von Franchise-Nehmern entwickelt, das auch bei den zuständigen Datenschutzbehörden sehr positiv aufgenommen wurde. Das Schulungskonzept mit dem Titel „My Datenschutzbeauftragter“ ist auf die datenschutzrechtlichen Bedürfnisse und Notwendigkeiten eines McDonald's Franchise-Betriebs zugeschnitten und stellt damit einen bestmöglichen Praxisbezug her. „My Datenschutzbeauftragter“ wurde in Zusammenarbeit mit einem anerkannten Datenschutzexperten entwickelt und wird auch von diesem durchgeführt. Nach einem Abschlusstest erhalten alle Teilnehmer ein Zertifikat, das ihnen die erfolgreiche Teilnahme und die erworbenen erforderlichen Fachkenntnisse bescheinigt. Im Rahmen dieser zweitägigen Kurse wurden allein in 2011 knapp 120 interne Datenschutzbeauftragte geschult, die für mehr als 600 unserer Franchise-Restaurants zuständig sind. Ebenfalls in 2011 hat McDonald's Deutschland seine sogenannte „Video Policy“ nochmals überarbeitet. Diese Policy regelt genau die Vorgehensweise und die Voraussetzungen für den Einsatz von Videotechnik in unseren Restaurants. Um die Persönlichkeitsrechte unserer Mitarbeiter und Gäste bestmöglich zu schützen, sieht die „Video Policy“ nur einen sehr restriktiven Einsatz von Videoüberwachungsanlagen in einzelnen Restaurants vor.

„Das Vertrauen unserer Mitarbeiter, Gäste und Franchise-Nehmer ist für McDonald's ein extrem hohes Gut – schon deshalb ist uns ein in jeder Hinsicht datenschutzkonformer Umgang mit personenbezogenen Daten ein besonders wichtiges Anliegen.“

Marcus Lettschulte

Senior Department Head Legal,
Datenschutzbeauftragter,
McDonald's Deutschland



VIELE WEGE FÜHREN ZU McDONALD'S

SEIT ANFANG 2010 HABEN WIR IM FERNSEHEN, IN PRINTMEDIEN UND AUCH AUF UNSERER INTERNETSEITE DURCH EINE MITARBEITERKAMPAGNE INTENSIVER ALS BISHER ÜBER DEN ARBEITGEBER McDONALD'S INFORMIERT. WIR HABEN UNSERE VORZÜGE ALS ARBEITGEBER UND DIE VIELFÄLTIGEN KARRIERECHANCEN UNTER EINBINDUNG UNSERER MITARBEITER TRANSPARENT GEMACHT – MIT ERFOLG: AUCH IM JAHR 2011 KONNTEN WIR UNSERE MITARBEITERANZAHL SOWIE DIE ANZAHL UNSERER AUSZUBILDENDEN WEITER STEIGERN.

Unser Portal „Jobs & Karriere“ unter www.mcdonalds.de/jobs bietet Interessierten wesentliche Informationen über McDonald's als Arbeitgeber und ermöglicht unkomplizierte Online-Bewerbungen auf vielfältige Job-Profile – angefangen von der Ausbildung als Fachmann oder Fachfrau für die Systemgastronomie bis hin zum Innenarchitekten.

DIFFERENZIIERTES AUSBILDUNGSANGEBOT

Wir bieten verschiedene Ausbildungswege an. Mit der Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe kann innerhalb von zwei Jahren ein IHK-Abschluss in der Systemgastronomie erlangt werden – Mindestvoraussetzung ist der Hauptschulabschluss. Im Berichtsjahr 2011 befanden sich insgesamt 447 junge Männer und Frauen auf diesem Ausbildungsweg (2010: 239 Personen).

Die Ausbildung zum Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY) ist ein weiteres Ausbildungsangebot bei McDonald's. Sie dauert in der Regel drei Jahre und richtet sich primär an gute Realschüler und Abiturienten. Im Berichtszeitraum beschäftigte McDonald's 1.684 Auszubildende zum „FASY“.

Nach einem erfolgreichen und guten Abschluss haben auch die Absolventen der zweijährigen Fachkraft-Ausbildung die Möglichkeit, die Ausbildung zum Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY) anzuschließen.

Für Abiturienten und Fachoberschüler gibt es die Möglichkeit, einen dualen Studiengang mit dem international anerkannten Studienabschluss Bachelor of Arts (BA) beziehungsweise Bachelor of Science (BSc) bei McDonald's zu absolvieren. Dafür zahlen wir eine Vergütung und übernehmen darüber hinaus die Studienkosten. Während des dreijährigen Studiums wechseln sich Theoriephasen an der Berufsakademie mit Praxisphasen

im Restaurant ab. Im Jahr 2011 beschäftigte McDonald's 148 Studierende (2010: 164), 69 Studenten haben im Berichtsjahr erfolgreich ihren Abschluss gemacht.

ÜBERNAHME NACH DER AUSBILDUNG

Eine sichere Zukunftsperspektive ist gerade für junge Menschen extrem wichtig. Gute berufliche Aussichten durch die Übernahme nach abgeschlossener Berufsausbildung gehören für viele Auszubildende dazu. Aus Sicht des Unternehmens sind die eigenen Auszubildenden wiederum später die besten Mitarbeiter und Führungskräfte.

2011 haben wir ebenso wie im Vorjahr rund 80 Prozent unserer Auszubildenden übernommen. Damit liegen wir weit über dem Durchschnitt im Hotel- und Gaststättengewerbe. Von 447 übernommenen Auszubildenden zum Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie konnten 343 direkt als Shiftleader in den Restaurants von McDonald's Deutschland und seinen Franchise-Nehmern ihre Karriere fortsetzen.

WEITERBILDUNG

Wer motiviert und ehrgeizig ist, dem stehen bei McDonald's viele Berufsfelder und Entwicklungsmöglichkeiten offen. Die Hamburger University in München ist eines von sieben zentralen Schulungszentren weltweit. Zusammen mit den Regionalen Servicecentern sowie Trainern vor Ort im Restaurant setzen wir unsere Fortbildungsmaßnahmen um – von den Grundlagen der Schichtführung bis zur Businessplanung.

An der Hamburger University wurden 2011 rund 1.600 Mitarbeiter in 92 Kursen trainiert. In den Regionalen Servicecentern fanden im gleichen Zeitraum 1.642 Schulungen für 10.866 Mitarbeiter statt. Damit haben wir nahezu zwanzig Prozent unserer Mitarbeiter mit Weiterbildungsmaßnahmen erreicht.

Zum Angebot zählen auch Arbeitsschutzkurse, etwa Erste-Hilfe-Kurse, sowie deren regelmäßige Auffrischung. Denn um Unfallursachen systematisch zu beseitigen und Unfälle zu vermeiden, müssen unsere Mitarbeiter regelmäßig zu verschiedenen Themen rund um die Sicherheit am Arbeitsplatz geschult werden.

Für unterschiedliche Gruppen des Mittelmanagements – zum Beispiel Field & Operations Consultants oder Operations Manager – haben wir maßgeschneiderte Entwicklungsprogramme geschaffen. Das gilt auch für unseren Führungsnachwuchs. Die Kandidaten des Förderprogramms müssen sich zunächst durch ein Auswahlverfahren für die Weiterbildung qualifizieren und werden dann in verschiedenen Kompetenzfeldern – dazu gehört beispielsweise auch interkulturelles Training – auf zukünftige Führungsaufgaben vorbereitet. Alle Mitarbeiter vom Restaurant Management aufwärts erhalten eine regelmäßige Leistungsbeurteilung, die eine Grundlage der Karriere- und Gehaltsentwicklung ist. In diesem Rahmen werden für den einzelnen Mitarbeiter ebenfalls die passenden Fortbildungsmaßnahmen festgelegt.

BERUFSBEGLEITENDES LERNEN

McDonald's fördert außerdem das Konzept des berufsbegleitenden und lebenslangen Lernens. Dafür wurde zum Beispiel das Crew College ins Leben gerufen.

Es ist ein Fortbildungsprogramm für Crew-Mitarbeiter in allen McOpCo Restaurants und den teilnehmenden Franchise-Restaurants. Jeweils zum Schulhalbjahr starten an Volkshochschulen bundesweit zahlreiche Sprach-, Integrations- und PC-Kurse, die Mitarbeiter im Rahmen des Crew College besuchen können. Die Kurse können von McDonald's durch einen (Brutto-)Zuschuss von bis zu 100 Euro pro Semester gefördert werden. Voraussetzung für die Förderung ist, dass ein Mitarbeiter den Kurs mit einer Mindestteilnahme von 80 Prozent absolviert.

Der Fachwirt im Gastgewerbe ist eine weitere berufsbegleitende und praxisorientierte Weiterbildungsmöglichkeit für Mitarbeiter auf Restaurant- und mittlerer Managementebene. Voraussetzungen sind eine abgeschlossene

kaufmännische Berufsausbildung und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung im Gastgewerbe. Durch die Kombination aus Fernstudium, internetbasiertem Lernen und Präsenzseminaren können Mitarbeiter neben der Berufstätigkeit nach zwei Jahren einen von der Industrie- und Handelskammer anerkannten Abschluss erwerben.

IHK-ABSCHLÜSSE

Bereits seit einigen Jahren wird Management-Mitarbeitern ohne vorhandenen Berufsschulabschluss die Möglichkeit gegeben, über die sogenannte „Externenprüfung“ bei der IHK den Berufsabschluss zum Fachmann/-frau für Systemgastronomie nachzuholen. Die Zulassung zur Abschlussprüfung ohne vorangegangenes Ausbildungsverhältnis ist möglich, wenn die geforderten Kenntnisse und Fertigkeiten durch das Eineinhalbfache der vorgeschriebenen Ausbildungszeit in dem Beruf, in dem die Prüfung abgelegt werden soll, erworben und nachgewiesen werden. Die Prüfungsanforderungen sind dann identisch mit denen, die für Auszubildende im Beruf gelten. Zur fachlichen Vorbereitung auf die Prüfung findet zweimal im Jahr der „Vorbereitungskurs Systemgastronomie“ (VKS) statt. In dem zweiwöchigen Kurs lernen die Manager alle notwendigen kaufmännischen Inhalte für ihre bevorstehende Abschlussprüfung. 2011 wurde so 38 Managern die schnelle und effektive Vorbereitung auf den IHK-Abschluss ermöglicht.

Auch für Crew-Mitarbeiter, die an der Externenprüfung zur Fachkraft im Gastgewerbe teilnehmen möchten, bietet McDonald's Unterstützung an. Seit 2012 mit dem „Vorbereitungskurs Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie“ (VK-FKGS). So wird die bislang bestehende Lücke geschlossen, engagierten Crew-Mitarbeitern ohne Ausbildung die Möglichkeit zu geben, sich schnell und unkompliziert weiterzuqualifizieren. Großer Vorteil für

alle Absolventen des Kurses: Durch den Besuch des Kurses kann auf die zunehmende Anzahl von regulären Fachkraft-Azubis noch besser eingegangen werden. Diese werden somit bei der betrieblichen Ausbildung im Restaurant fachmännisch unterstützt.

McDonald's bietet des Weiteren berufsbegleitend Vorbereitungskurse auf die AdA-Abschlussprüfung an. Das Kürzel AdA steht für Ausbildung der Ausbilder. Die AdA-Prüfung müssen alle Personen ablegen, die Auszubildende während ihrer Berufsausbildung anleiten. Hintergrund hierzu ist, dass die Ausbildereignungsverordnung grundsätzlich vorschreibt, dass eine Person nur dann als Ausbilder fungieren kann, wenn sie über die notwendigen berufs- und arbeitspädagogischen Kompetenzen verfügt. 2011 wurden über die von McDonald's eigens hierfür angebotenen Kurse 102 Personen geschult.



RAY-KROC-TAG

Für alle unsere Verwaltungsmitarbeiter ist zudem der Ray-Kroc-Tag verpflichtend: Zu Beginn ihrer Tätigkeit bei McDonald's und regelmäßig einmal pro Jahr arbeiten sie an diesem Tag gemeinsam mit den Crew-Mitarbeitern in einem McDonald's Restaurant. Diese Erfahrung betrachten wir als grundlegend, um die Aufgaben in der Verwaltung und im Management erfolgreich zu erfüllen.

VIelfALT UND CHANGENGLEICHHEIT

MENSCHEN AUS 129 NATIONEN ARBEITEN BEI McDONALD'S IN DEUTSCHLAND. DURCH UNSERE WELTWEIT GÜLTIGEN WERTE UND LEITLINIEN, ABER AUCH IM RAHMEN DER CHARTA DER VIelfALT, DIE McDONALD'S DEUTSCHLAND 2007 UNTERZEICHNET HAT, VERPFLICHTEN WIR UNS ZU SICHTBAREM RESPEKT, WERTSCHÄTZUNG UND FÖRDERUNG ALLER MITARBEITER, UNABHÄNGIG VON GESCHLECHT, NATIONALITÄT, ETHNISCHER HERKUNFT, RELIGION ODER WELTANSCHAUUNG, BEHINDERUNG, ALTER, SEXUELLER ORIENTIERUNG UND IDENTITÄT. JEDER HAT BEI UNS DIE GLEICHEN CHANCEN.

Die Vielfalt unserer Mitarbeiter mit ihren unterschiedlichen Fähigkeiten und Talenten bereichert unser tägliches Handeln und ist eine wichtige Basis für den Erfolg unseres Unternehmens in der heutigen Gesellschaft, die von der Globalisierung und dem demografischen Wandel mehr und mehr geprägt ist.



„Es geht uns um einen ganzheitlichen Ansatz, um die Verantwortung, die wir als Unternehmen und Unternehmer haben. Wir haben den unmittelbaren Mehrwert erkannt, den die Vielfalt der Menschen gerade einer Marke wie McDonald's bringen kann. Im Zuge der Ausarbeitung unserer Personalstrategie für die nächsten Jahre steht das Thema Diversity – sprich Vielfalt – ganz oben auf der Agenda.“

Wolfgang Goebel
Vorstand Personal, McDonald's Deutschland



INTEGRATION VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG

Die Integration von Mitarbeitern mit einer Behinderung in den Restaurantalltag ist für alle Beteiligten Herausforderung und Chance gleichermaßen. Seit 2010 gibt es den Leitfaden „Integration schwerbehinderter Mitarbeiter bei McDonald's Deutschland“, der mit vielen Informationen insbesondere unsere Franchise-Nehmer ermutigen soll, Menschen mit Behinderung eine Perspektive zu bieten. Mit Erfolg: 2011 beschäftigten wir 740 Mitarbeiter mit einer Behinderung – eine Steigerung von rund zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Einige Restaurants arbeiten mit Behindertenwerkstätten zusammen, deren im Garten- und Landschaftsbau geschulte Mitarbeiter beispielsweise die Außenbereiche der Restaurants pflegen und bepflanzen. Auch die speziellen Bedürfnisse älterer Arbeitnehmer werden wir in Zukunft stärker berücksichtigen – insbesondere im Hinblick auf die Abläufe im Restaurant, bei denen mit einfachen ergonomischen Maßnahmen die körperliche Belastung verringert werden kann.

UNSER ZIEL: MEHR FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

Die globale Vision von McDonald's ist es, auch bei der Förderung von Frauen zu den fortschrittlichsten Arbeitgebern zu zählen. Es gab in den zurückliegenden Jahren bereits viele Fortschritte: Während im Jahr 2000 nur eine Frau Managing Director eines Landes war, arbeiteten 2011 bereits zwölf Frauen in verschiedenen Ländern in dieser hohen Führungsposition.

Die McDonald's Corporation wurde im Berichtszeitraum mit dem „Catalyst Award 2011“ ausgezeichnet (www.catalyst.org). Denn die bisherigen Maßnahmen von McDonald's weltweit, zusammengefasst in der „Global Women's Initiative“, führten bereits zu konkreten Erfolgen. So ist der Frauenanteil an Restaurant Managern – einem wichtigen Meilenstein auf dem Weg zu Führungspositionen – zwischen 2006 und 2009 weltweit gestiegen, in Europa von 45 auf 52 Prozent. In Deutschland betrug der Frauenanteil in der Restaurantleitung (Senior Restaurant Manager und Restaurant Manager) 2011 rund 42 Prozent – mit leichter Steigerung gegenüber dem Vorjahr. Der Frauenanteil in Führungspositionen der Verwaltung bei McDonald's Deutschland (Leadershipteam, LST) stieg im Berichtszeitraum von dreizehn auf sechzehn Prozent an. Unser Ziel ist es, den Frauenanteil auf dieser Ebene in den kommenden drei Jahren auf dreißig Prozent zu steigern. Um den Informationsaustausch zu diesem Thema bei McDonald's Deutschland zu fördern, aber auch um konkrete Maßnahmen zur weiteren Steigerung des Frauenanteils vorzuschlagen und einzuleiten, haben wir im Jahr 2010 das „German Women's Leadership Network“ (GWLN) ins Leben gerufen, dem Frauen in leitenden Positionen angehören.

ARBEIT UND FAMILIENLEBEN IN EINKLANG BRINGEN

NICHT NUR VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT, SONDERN AUCH DIE VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE IST EIN WESENTLICHER BESTANDTEIL DER PERSONALSTRATEGIE VON McDONALD'S.

Schon seit Jahren ermöglichen wir unseren Mitarbeitern in den Restaurants und in der Verwaltung durch Voll- und Teilzeitarbeitsmodelle eine große Flexibilität.

ERÖFFNUNG EINER KINDERKRIPPE AUF EIGENEM GELÄNDE

Ein besonderes Ereignis im Berichtsjahr war die Eröffnung einer Kinderkrippe im November 2011 auf dem Gelände des McDonald's Haupt-Servicecenters in München.

Die Stadt München und McDonald's arbeiten hier seit vielen Jahren eng zusammen: McDonald's Deutschland stellte die Räumlichkeiten zur Verfügung, während die Landeshauptstadt München die Trägerschaft übernahm. Mit der zusätzlichen Krippeneröffnung konnten wir den schon seit 1993 bestehenden Kindergarten in eine Kindertagesstätte überführen. So bieten wir unseren Mitarbeitern eine professionelle Betreuung für Kinder im Alter von acht Wochen bis sechs Jahren. Insgesamt gibt es 24 Krippenplätze, die je zur Hälfte von den Kooperationspartnern vergeben werden.

CORPORATE VOLUNTEERING

Seit 2011 gibt es für Verwaltungsmitarbeiter erstmals die Möglichkeit, an einem bezahlten Corporate-Volunteering-Tag teilzunehmen. Anstatt ihrer normalen Beschäftigung nachzugehen, unterstützen sie an diesem Arbeitstag die McDonald's Kinderhilfe Stiftung bei den täglich anfallenden Aufgaben in den Ronald McDonald Häusern. Wir wollen damit einerseits diese Einrichtungen unterstützen und andererseits das soziale Engagement unserer Mitarbeiter fördern (siehe auch „Marke im Dialog“, Seite 58).

VERANTWORTUNG FÜR INDIVIDUELLE MOBILITÄT ÜBERNEHMEN

McDonald's Deutschland hat 2011 eine neue Fuhrparkregelung erarbeitet, die unsere rund 550 Firmenfahrzeuge betrifft. In der erneuerten Fuhrparkregelung wurden unter anderem erstmals CO₂-Grenzwerte festgelegt, die sich an den CO₂-Emissionsgrenzwerten der Europäischen Union orientieren.

Wer aus bestimmten Gründen durch die Wahl seines Fahrzeugs diese CO₂-Grenzwerte überschreitet, muss eine einmalige Zahlung leisten (pro Gramm Überschreitung 500 Euro), die dem Projekt MoorFutures zugutekommt. Dabei handelt es sich um eine Initiative des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern. Die Zahlungen helfen, dass Moore in Mecklenburg-Vorpommern durch Wiedervernässung ihre ursprünglichen Funktionen wieder erfüllen können. Auf diese Weise wird der Torfabbau gestoppt und Treibhausgasemissionen werden erheblich reduziert. Zudem binden die Moore langfristig große Mengen an Klimagasen und stellen einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz dar.



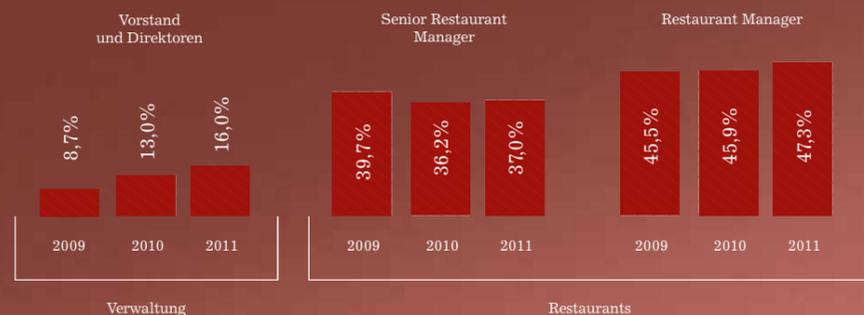
ANZAHL MITARBEITER in Restaurants und Verwaltung



12.445 Teilnehmer an Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen in 2011

557 erfolgreiche Ausbildungsabschlüsse in 2011

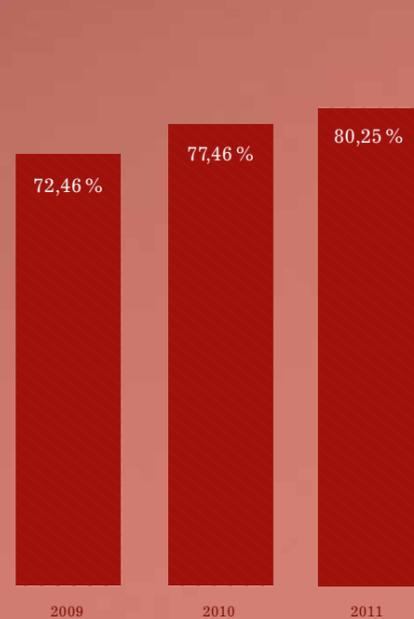
FRAUENANTEIL in verschiedenen Führungsebenen



BESCHÄFTIGTE mit Behinderung



ÜBERNAHMEQUOTE von Auszubildenden*



* Die Zahlen beziehen sich ausschließlich auf die Ausbildung zum Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY)

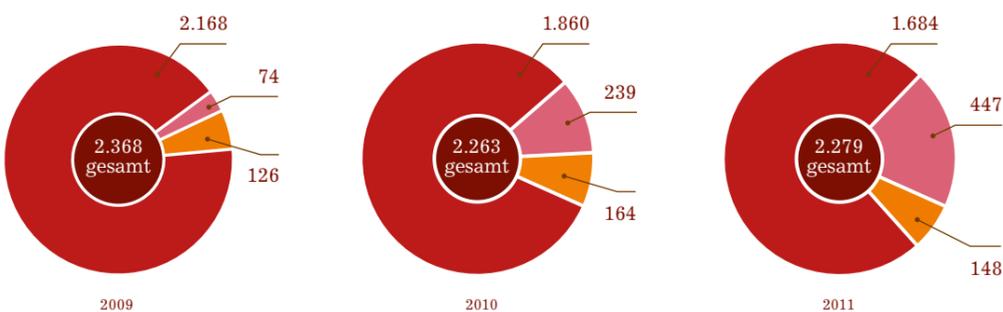
MITARBEITERSCHULUNGEN

Anzahl angebotene Kurse und Teilnehmer

Institution	Kategorie	2009	2010	2011
		HU	Kursangebot	80
HSC	Teilnehmer	1.542	1.529	1.579
RSCs	Kursangebot	2.111	2.139	1.642
	Teilnehmer	11.978	14.467	10.866
		2009	2010	2011

HU: Hamburger University
HSC: Haupt-Servicecenter
RSC: Regionales Servicecenter

PERSONEN in Ausbildung



- Studenten: dualer Studiengang zum Bachelor of Arts (BA) oder Bachelor of Science (BSc)
- Ausbildung FASY: dreijährige Ausbildung zum Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie
- Ausbildung Fachkraft: zweijährige Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe

ANZAHL MITARBEITER McDonald's gesamt



@ Weitere Informationen, Zahlen & Fakten für den Bereich Attraktiver Arbeitgeber unter www.mcdonalds.de/verantwortung

WER BEEINFLUSST HIER WEN?

Marke im Dialog



ICH LIEBE
DICH



MITTEN IM DIALOG

Liebe Leserinnen und Leser,

2011 hat sich das Unternehmen McDonald's Deutschland erstmals Ziele im Nachhaltigkeitsbereich gesetzt – strukturiert nach seinen vier Handlungsfeldern. Einige der für 2013 gesetzten Ziele haben wir bereits erreicht, zum Beispiel die Senkung unserer restaurantbezogenen CO₂-Emissionen, die energetische Optimierung von 40 Restaurants, den Einkauf von Fisch mit dem Siegel des Marine Stewardship Council oder die Identifikation einer „Flagship Farm“ für einen vorbildlichen Milchviehbetrieb. Diese Erfolge haben wir zum Anlass genommen, unseren Zielhorizont insgesamt auf das Jahr 2015 auszudehnen. Dabei fällt es uns in manchen Bereichen noch schwer, unsere Zielsetzungen zu quantifizieren. Hier haben wir sogenannte übergeordnete Zielsetzungen eingeführt, die jedoch ebenso auf die Schlüsselthemen der Nachhaltigkeit bei McDonald's Deutschland einzahlen: nachhaltige Landwirtschaft und Tierhaltung, Gesundheit und Ernährung, Reduktion von Verpackungsmaterial, Entsorgung, systematisches Umweltmanagement, faire Entlohnung sowie Förderung von Vielfalt und Gleichberechtigung. Wir haben uns vorgenommen, unsere Ziele systematisch und Schritt für Schritt zu erreichen.

Bereits im Berichtszeitraum haben wir begonnen, ein Kennzahlensystem aufzubauen. Es gilt, aus den über hundert nicht-finanziellen Einzelkennzahlen relevante Steuerungsgrößen zu bilden, aus denen wir für unternehmensinterne Zwecke – aber auch nachvollziehbar für die Öffentlichkeit – ableiten können, ob sich unsere Nachhaltigkeits-Leistungen verbessert oder verschlechtert haben.

Das klare Bekenntnis des Vorstandes von McDonald's Deutschland zur Nachhaltigkeit, die gute und konstruktive Zusammenarbeit aller Fachabteilungen im Haupt-Servicecenter sowie die Unterstützung der Regionalen Servicecenter und der Franchise-Nehmer und nicht zuletzt das Engagement unserer Mitarbeiter in unseren Restaurants waren ausschlaggebend dafür, dass wir im Berichtszeitraum bereits so viel erreichen konnten.

Kommen Sie mit uns ins Gespräch: Unter verantwortung@mcdonalds.de freuen wir uns über Ihre Meinung und Ihre Anregungen zum Thema Nachhaltigkeit bei McDonald's.

Ihre



Dietlind Freiberg
Director Corporate Responsibility & Environment



MITTEN IN DER GESELLSCHAFT

DIE MARKE McDONALD'S GEHÖRT IN DEUTSCHLAND DAZU, SCHON SEIT ÜBER VIERZIG JAHREN. WIR WERDEN VOR ALLEM ÜBER UNSERE PRODUKTE WAHRGENOMMEN UND EBENSO KRITISCH HINTERFRAGT. UNSERE GÄSTE, EBENSO WIE EXTERNE STAKEHOLDER – NICHTREGIERUNGS-ORGANISATIONEN, GEWERKSCHAFTEN, POLITIK, VERBÄNDE, LIEFERANTEN UND PARTNER – DÜRFEN, KÖNNEN UND SOLLEN SICH MIT UNS BEFASSEN UND ÜBER UND MIT UNS REDEN.

Unsere Interessen vertreten wir dabei sowohl im direkten Kontakt mit unseren Anspruchsgruppen als auch als Mitglied verschiedener Interessenverbände und Organisationen. Wesentlich sind unsere Mitgliedschaften in der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) sowie im Bundesverband der Systemgastronomie (BdS), unserem Branchenverband. Eine vollständige Auflistung unserer Mitgliedschaften stellen wir im Internet unter www.mcdonalds.de/verantwortung zur Verfügung.

Im offenen Austausch von Meinungen, Bedürfnissen, Erwartungen und Ansprüchen über die verschiedensten Medien sehen wir ein großes Entwicklungspotenzial.

Und das nicht nur zum Nutzen für unsere Produkte wie bei der Aktion „Mein Burger“, sondern auch für das gesamte Themenspektrum der Nachhaltigkeit bei McDonald's. Aus diesem Grund ist der Dialog neben unserer Verantwortung für Produkte, Umweltschutz und Mitarbeiter die vierte Säule unseres Nachhaltigkeitsmanagements.

Er bietet Potenzial und zugleich Orientierung für unser zukünftiges Handeln. Um der interessierten Öffentlichkeit die Mitsprache zu ermöglichen, sehen wir uns verpflichtet, unsere Herausforderungen, Ziele und Ergebnisse im Bereich Nachhaltigkeit transparent und regelmäßig zu kommunizieren.

Im Berichtszeitraum hat der Dialog mit einigen Stakeholdern – aufbauend auf der Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichtes von McDonald's Deutschland im Juni 2011 – an Umfang und Qualität gewonnen. Das Ziel für den Dialog im laufenden Jahr 2012 ist es, das Thema Nachhaltigkeit so intensiv wie möglich durch interne Medien, aber auch durch Veranstaltungen und Roadshows an Mitarbeiter in den Restaurants und in der Verwaltung sowie an die Franchise-Nehmer heranzutragen – auch hier gilt es die vielfältigen vorhandenen Möglichkeiten zu nutzen. Ein Beispiel für einen Dialog mit der Wissenschaft ist der 2010 begonnene Austausch zwischen McDonald's Deutschland und dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, der schließlich in ein Forschungsprojekt mündete, das nun mögliche Veränderungsprozesse im Unternehmen und deren Wirkung hin zu nachhaltigerer Produktion und nachhaltigerem Konsum sowie mögliche Effekte auf Umwelt und Gesellschaft fokussiert.

NACHHALTIGKEITSPOTENZIALE ERFORSCHEN – KOOPERATION MIT DEM WUPPERTAL INSTITUT

Über welche Nachhaltigkeitspotenziale verfügt McDonald's in seinen Handlungsbereichen entlang der Wertschöpfungskette? Inwieweit kann McDonald's dazu beitragen, Ernährungsgewohnheiten nachhaltiger zu gestalten? Welche Zukunftsszenarien und -strategien lassen sich für McDonald's und die „Außer-Haus-Verpflegung“ entwickeln? Wie können nachhaltigkeitsorientierte Veränderungsprozesse angestoßen werden und welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus ableiten? Diesen Fragestellungen gehen das Wuppertal Institut und McDonald's Deutschland im Rahmen eines Forschungsprojektes bis April 2014 nach. Damit stehen mögliche Entwicklungen zu nachhaltigerer Produktion und nachhaltigerem Konsum und die damit verbundenen unternehmensbezogenen Veränderungsprozesse im Fokus der Forschungskoooperation. Gesellschaftliche Trends wie eine zunehmende Mobilität und Flexibilisierung von Arbeit haben eine erhöhte Nachfrage nach Außer-Haus-Verpflegung zur Folge – sei es in Kindergarten, Schule, Betriebskantine oder der Gastronomie. Vor diesem Hintergrund kann ein nachhaltigeres Wirtschaften von McDonald's große Auswirkungen auf Ressourcenschonung, Klimaschutz sowie die Ernährungsstile in Deutschland haben. Wir stellen uns hier unserer Verantwortung, investieren in Nachhaltigkeitsforschung für das Unternehmen und möchten eine Vorreiterrolle einnehmen.

VERANKERUNG IM UNTERNEHMEN

EINE KLARE ORGANISATORISCHE VERANKERUNG AN OBERSTER STELLE IST EINE GRUNDVORAUSSETZUNG, DAMIT NACHHALTIGKEIT WIRKSAM UND ERFOLGREICH IMPLEMENTIERT WERDEN KANN. SO IST AUF VORSTANDSEBENE DIE VERANTWORTUNG FÜR NACHHALTIGKEIT DEM VORSTANDSVORSITZENDEN DER McDONALD'S DEUTSCHLAND INC., BANE KNEZEVIC, ZUGEORDNET. AN IHN BERICHTET DIE VERANTWORTLICHE ABTEILUNG CORPORATE RESPONSIBILITY, DIE MIT DEN JEWEILS ZUSTÄNDIGEN FACHABTEILUNGEN STRATEGIEN UND SPEZIFISCHE LÖSUNGEN ERARBEITET UND UMSETZT.

Als Steuerungsinstrument werden Nachhaltigkeitsziele eingesetzt. Sie sind Bestandteil der Zielvereinbarungen aller Mitglieder des erweiterten Führungskreises (Leadershipteam); von ihrer Erfüllung oder Nichterfüllung hängt ein Teil der variablen Vergütung ab.

„Social Media bietet kreative Möglichkeiten, um einfache Schnittstellen zwischen digitaler Kommunikation und Nachhaltigkeit zu schaffen.“

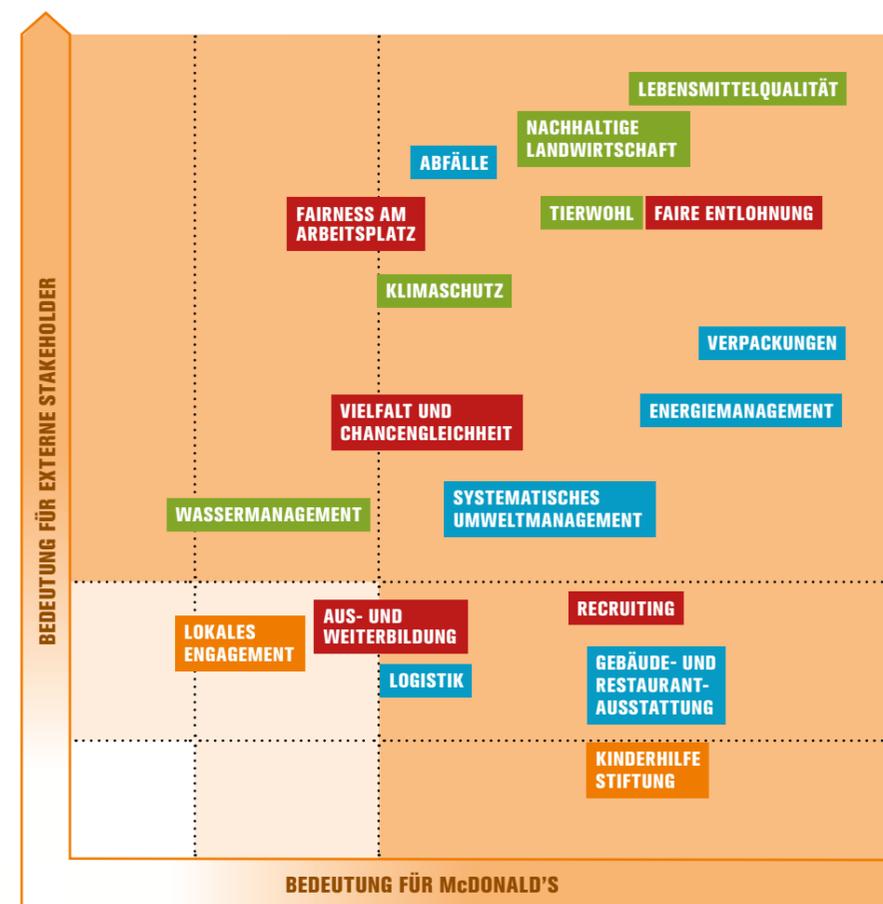
Nicolas von Sobbe
Department Head Media und Community Relations,
McDonald's Deutschland



Nach wie vor steht uns ein dreiköpfiger Expertenbeirat zur Seite, um uns im Hinblick auf unsere Schwerpunktthemen zu beraten und Impulse zu geben. Mitglieder des Beirats sind Dr. Gerd Leipold, ehemaliger Geschäftsführer von Greenpeace International, Prof. Dr. Dr. h. c. Werner Sobek, Architekt und Experte für nachhaltiges Bauen, sowie Dr. Walter Jochmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Kienbaum Management Consultants GmbH.

DIE WESENTLICHEN THEMEN

Nachhaltigkeit bei McDonald's besteht aus einer Vielzahl an Themen, die wir unseren vier Handlungsfeldern zuordnen. Diese sind für unsere Stakeholder und für uns von unterschiedlich hoher Priorität. Die Abbildung zeigt, wie wir die Themen auf Basis von Stakeholder-Analysen und der Beurteilung unserer eigenen Prozesse aktuell einordnen.



- Bereich Produktverantwortung
- Bereich Ökologischer Fußabdruck
- Bereich Attraktiver Arbeitgeber
- Bereich Marke im Dialog

SOCIAL-MEDIA-AKTION: MEIN BURGER

DIGITALE MEDIEN UND SOCIAL MEDIA HABEN DIE ART UND WEISE VERÄNDERT, WIE UNTERNEHMEN UND STAKEHOLDER, INSBESONDERE KONSUMENTEN, MITEINANDER KOMMUNIZIEREN, DENN SIE ERÖFFNEN DEM EINZELNEN EINE ZUNEHMENDE UND UNMITTELBARE EINFLUSSNAHME.

Mit der Aktion „Mein Burger“ hat McDonald's Deutschland all seinen Gästen und Fans die Gelegenheit gegeben, online einen eigenen Burger zu kreieren und damit direkten Einfluss auf das Kernelement der Marke McDonald's zu nehmen: die Produkte.

Auf der McDonald's Website konnten Fans im Zeitraum vom 21.02. bis zum 25.03.2011 erstmals ihrer Kreativität freien Lauf lassen, mit einer Auswahl von rund 70 Zutaten ihre eigenen Burger bauen und diese – mit den nötigen Stimmen im Rücken – später bei McDonald's essen. Jeder Teilnehmer konnte online eine individuell gestaltete Werbekampagne für seinen Lieblingsburger erstellen und über soziale Netzwerke wie Facebook verbreiten. Insgesamt wurden bei der Aktion rund 116.000 Burgervorschläge eingereicht und etwa 1,5 Millionen Stimmen abgegeben. Damit wurden unsere Erwartungen bei weitem übertroffen. Im Berichtszeitraum wurde die Aktion neben mehreren Platzierungen auf Shortlists mit dem Pixel CommAward in der Kategorie Social Media mit der Goldmedaille ausgezeichnet. Sie erhielt ebenso den AME Award in Silber in der Kategorie Use of Medium – Social Media, den DMMA Online Star in Bronze in der Kategorie Social Marketing Campaign und erzielte bei den Mobius Awards den zweiten Platz.

Im Frühjahr 2012 erfolgte die Neuauflage der Social-Media-Aktion „Mein Burger“:



„Marken und Produkte sind ständige Begleiter unseres täglichen Lebens. McDonald's in Deutschland ist das schon seit 40 Jahren.“

Rainer Saborny
Director Marketing, McDonald's Deutschland

DANK FÜR EUREN EINSATZ!

...neuert Zutaten und über 327.000 neue Burger, das Wichtigste zur...
...2757400



6,8 Sek
...BURGER GEBAUT

Burger

VIELFÄLTIGES ENGAGEMENT

SPORTLICHES ENGAGEMENT

McDonald's Deutschland und der Deutsche Fußball-Bund (DFB) gaben anlässlich des Länderspiels am 15. November 2011 gegen die Niederlande die Verlängerung ihrer Partnerschaft bis zum 30. Juni 2015 bekannt. Als „Offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bundes“ führt McDonald's die erfolgreichen Sportprogramme „DFB & McDonald's Fußball-Abzeichen“ und „McDonald's Fußball-Eskorte“ weiter fort. Seit seinem Start in 2007 wurde das „DFB & McDonald's Fußball-Abzeichen“ insbesondere auch dank des Engagements zahlreicher Vereine aus ganz Deutschland bereits rund eine Million Mal abgelegt. Ziel ist es, das Programm im Rahmen der um vier Jahre verlängerten Partnerschaft kontinuierlich weiter auszubauen. Das übergeordnete Ziel des McDonald's Sportengagements ist es, die großen Sportereignisse für die ganze Familie und die eigenen Mitarbeiter erlebbar zu machen und vor allem bei Kindern und Jugendlichen die Begeisterung für den Sport zu wecken. Neben der DFB-Partnerschaft pflegt McDonald's Deutschland im Rahmen seines internationalen Engagements daher auch langjährige Partnerschaften mit der FIFA, der UEFA und dem IOC.

SOZIALES ENGAGEMENT VOR ORT

Unsere Franchise-Nehmer engagieren sich vor allem lokal und setzen sich vor Ort für soziale Belange ein – von der Förderung des sportlichen Nachwuchses bis hin zur Unterstützung von Ronald McDonald Häusern und Oasen sowie anderen Einrichtungen wie Kindergärten oder Vereinen. Oft sind sie einer der ersten Ansprechpartner in ihrer Region, wenn eine Einrichtung Unterstützung braucht. Besonders als Arbeitgeber und Ausbilder übernehmen die Franchise-Nehmer eine große Verantwortung: Sie bilden junge Menschen aus und geben ihnen dank guter Übernahmechancen eine Zukunftsperspektive. Für Crew-Mitarbeiter schaffen sie flexible Teilzeit- und Vollzeitstellen – im Schnitt 40 bis 50 pro Restaurant.

Immer wichtiger wird der Bereich Umwelt: So machen sich mehr und mehr Franchise-Nehmer im Rahmen von Anti-Littering-Kampagnen dafür stark, dass die Umgebung der Restaurants sauber ist und bleibt – häufig in Zusammenarbeit mit den Gemeinden und anderen lokalen Einrichtungen. Ein sehr schönes Beispiel für eine langfristige und gleichzeitig erfolgreiche lokale Kooperation für mehr Sauberkeit gibt es in Bad Säckingen. Bereits seit dem Jahr 2000 finden dort mit Unterstützung des Umweltamts und des McDonald's Restaurants jährliche Abfallsammelaktionen statt. Darüber hinaus stellte der dortige Franchise-Nehmer beispielsweise Abfallbehälter für das Gemeindegebiet zur Verfügung, die an Littering-Brennpunkten aufgestellt wurden.

Unsere Franchise-Nehmer unterstützen die McDonald's Kinderhilfe Stiftung außerdem durch jährliche Spendenaktionen und feste, umsatzabhängige Spenden.

25 Jahre McDonald's Kinderhilfe Stiftung in Deutschland

637 ehrenamtliche Mitarbeiter engagierten sich 2011 in den Ronald McDonald Häusern und Oasen

79.306 Stunden haben die ehrenamtlichen Mitarbeiter 2011 geleistet

69.702 Familien fanden seit 1987 in Ronald McDonald Häusern ein Zuhause auf Zeit

5.347 Familien haben allein 2011 in Ronald McDonald Häusern ein Zuhause auf Zeit gefunden

12.541 Familien fanden in den Ronald McDonald Oasen seit 2008 einen Rückzugsort innerhalb der Kliniken

17 Ronald McDonald Häuser gibt es in Deutschland

3 weitere Häuser in Planung oder im Bau

DIE ORGANE

der McDonald's Kinderhilfe Stiftung

Die McDonald's Kinderhilfe arbeitet unter dem Dach der Stiftungsaufsicht der Regierung von Oberbayern. Drei getrennte Organe leiten, begleiten und kontrollieren die Stiftungsarbeit: der Vorstand als hauptamtlich nur für die Stiftung tätige Geschäftsleitung, der Stiftungsrat als ehrenamtlich tätiges Kontroll- und Überwachungsorgan, für den Vertreter der Franchise-Nehmerschaft und auch der Lieferanten ehrenamtlich tätig sind. Dazu kommt das Kuratorium als überwiegend beratendes Organ, in dem Vertreter aus Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Franchise-Nehmer und Lieferanten ihr Wissen und ihre Verbindungen für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung einsetzen.

STIFTUNGSAUFSICHT DER REGIERUNG VON OBERBAYERN

STIFTUNGSRAT:

Ulrich Bissinger
Wolfgang Goebel
Adriaan Hendriks
Detlef Hochstein
Valerie Holsboer
Rolf Kreiner
Dr. jur. Karl Rauser

beratend

KURATORIUM:

Prof. Dr. phil. Rita Süßmuth
Prof. Dr. rer. pol. Hans Bertram
Michael Durach
PD Dr. med. Thomas Erler
Wilhelm Hecker
Prof. Dr. med. John Hess
Heinz Hilgers
Karl-Heinz Heuser
Dr. sc. techn. Dieter Hundt
Wilfried Jacobs
Dr. rer. pol. Thilo auf'm Kamp
Judith Lukacs
Henry Maske
Maren Otto
Manfred Wulf

richtungsweisend

VORSTAND:

Manfred Welzel
Adrian Köstler

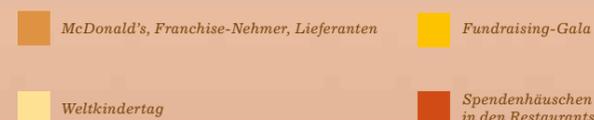
beratend

EINNAHMEN DURCH SPENDEN

von McDonald's Deutschland Inc., Franchise-Nehmern, Lieferanten und Gästen



Spenden in TEUR durch



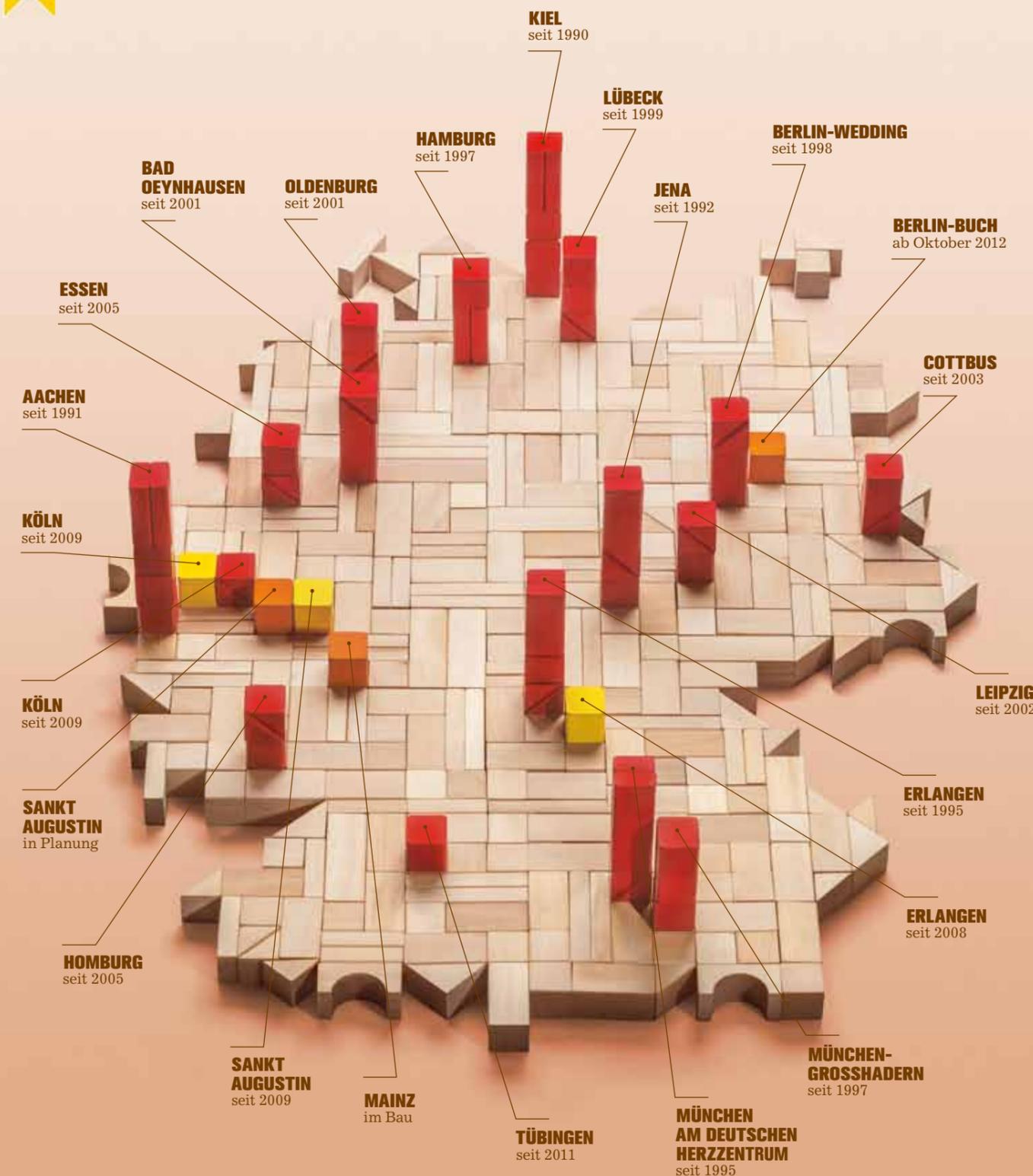
NACHGEWIESENE EFFIZIENZ:

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung lässt einmal pro Jahr die satzungsgemäße, effiziente Verwendung der Spenden durch das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen e.V. (DZI) überprüfen. Seit 2004 trägt die Stiftung das DZI-Spendensiegel, das Spendern als Orientierungs- und Entscheidungshilfe für ihr Spendenengagement dient.



McDONALD'S KINDERHILFE STIFTUNG

Standorte der Ronald McDonald Häuser und Oasen in Deutschland



- Ronald McDonald Häuser
- Ronald McDonald Häuser in Planung bzw. im Bau
- Ronald McDonald Oasen

@ Weitere Informationen, Zahlen & Fakten für den Bereich Marke im Dialog unter www.mcdonalds.de/verantwortung



NÄHE IST DIE BESTE MEDIZIN

FÜR VIELE ELTERN IST ES DAS SCHLIMMSTE, DAS SIE SICH VORSTELLEN KÖNNEN: IHR KIND ERKRANKT SCHWER UND MUSS FÜR WOCHEN ODER MONATE IN EINE KLINIK WEIT WEG VON ZU HAUSE. AUCH DIE FAMILIE TESCHNER AUS BRANDENBURG WURDE ÜBER NACHT MIT DER ERSCHRECKENDEN DIAGNOSE KONFRONTIERT, DASS IHR KLEINER SOHN TOM, SECHS JAHRE ALT, AN EINER ERERBTEN IMMUN-SCHWÄCHE LEIDET, DIE OHNE MEDIZINISCHE BEHANDLUNG TÖDLICH VERLÄUFT. HEILUNG VERSPRACH EINE KNOCHENMARKSTRANSPLANTATION IN DER BERLINER CHARITÉ CAMPUS VIRCHOW-KLINIKUM. FÜR TOMS ELTERN WAR KLAR: SIE MUSSTEN IN BERLIN VOR ORT SEIN UND SICH TÄGLICH UM IHREN SOHN KÜMMERN – EINE GROSSE ORGANISATORISCHE UND FINANZIELLE HERAUSFORDERUNG.

Toms Eltern hatten Glück: Sie konnten ein Apartment im Ronald McDonald Haus Berlin-Wedding beziehen. Die Nähe und Unterstützung durch seine Familie war für Tom während der langen Zeit, in der er allein in einem Isolierzimmer lag, unverzichtbar. Wenn die Situation besonders bedrückend war, stand ihm seine Mutter zur Seite, hielt seine Hand und sprach mit ihm. Auch Toms Vater und sein Bruder konnten ihn jeden Tag besuchen und mit ihm spielen. Die Kraft dafür, ihrem kleinen Jungen zur Seite zu stehen, fand die Familie gerade auch im Ronald McDonald Haus. Dort hat man alles getan, um einen Ort der Geborgenheit zu schaffen, an dem man aufgefangen wird. Mit der Liebe und Fürsorge seiner Eltern überstand Tom die schwere Behandlung in der Klinik und zog zu seiner Familie ins Ronald McDonald Haus, wo er weitere sechs Wochen in einem sterilen Apartment bleiben musste.

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung: Seit 25 Jahren an der Seite von Familien schwer kranker Kinder

So wie Tom und seinen Eltern ergeht es vielen Familien: Es gibt zwar glücklicherweise in Deutschland eine ausgezeichnete medizinische Versorgung, dennoch müssen tausende Kinder weit weg von zu Hause behandelt werden. Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung leistet hier einen wertvollen Beitrag und schließt mit den Ronald McDonald Häusern und Oasen eine Lücke im Gesundheitssystem. Besonders wichtig ist auch, dass die Eltern dort immer ein offenes Ohr für ihre Sorgen und Nöte finden. Wer könnte die eigene Situation besser verstehen als andere Betroffene? Neben den festangestellten sind auch über 600 ehrenamtliche Mitarbeiter auf einfühlsame Weise für die Familien da. Sie übernehmen hauswirtschaftliche Tätigkeiten, bereiten jeden Dienstag ein Verwöhnfrühstück und jeden Donnerstag ein Abendessen für die Familien vor, kümmern sich liebevoll um die

Geschwisterkinder und setzen sich aus ganzem Herzen dafür ein, das Elternhaus zu einem echten Zuhause auf Zeit zu machen.

Dieses Jahr feiert die Kinderhilfe ihr 25-jähriges Jubiläum. Seit 1987 hat sie es rund 70.000 Familien ermöglicht, ihren schwer kranken Kindern nahe zu sein, während diese in der Klinik behandelt werden mussten. 17 Ronald McDonald Häuser sind in dieser Zeit in Deutschland entstanden, in 3 Ronald McDonald Oasen finden Familien zudem die Möglichkeit, sich während ambulanter Behandlungen in der Klinik zurückzuziehen und zu erholen. Darüber hinaus fördert die Stiftung weitere Projekte, die dem Wohl von Kindern dienen. 2011 wurde beispielsweise die „Arche“ in Meißen unterstützt, die Kindern unter anderem eine warme Mahlzeit und Hilfe bei den Hausaufgaben anbietet.



Dass der Stifter voll und ganz hinter dem Projekt steht, zeigt sich auch an dem umfassenden Engagement der Mitarbeiter in den Ronald McDonald Häusern selbst. Immer wieder werden Aktionen initiiert und beispielsweise für die Eltern gekocht, Garten und Haus winterfest gemacht oder Veranstaltungen als Dankeschön für die ehrenamtlichen Mitarbeiter auf die Beine gestellt – Corporate Volunteering at its best! Dieses begeisterte Engagement hat über die Jahre seine Kreise gezogen; die McDonald's Kinderhilfe Stiftung erfährt Zuspruch und Unterstützung von vielen weiteren Firmen, darunter vor allem auch die Lieferanten von McDonald's Deutschland Inc. und unzählige Privatpersonen, die Geld oder Zeit für dieses wichtige Anliegen spenden. Die Gesamteinnahmen der Stiftung beliefen sich 2011 auf rund 13,5 Millionen Euro.

Dank dieses langfristigen Engagements kann die McDonald's Kinderhilfe Stiftung weitere Häuser und Oasen bauen und sich auch neuen Projekten widmen, die dem Wohl und der Gesundheit der Kinder in Deutschland dienen. Ab Herbst 2012 wird in Essen das „Kindergesundheitsmobil“ starten – ein Pilotprojekt zur präventiven Förderung der Kindergesundheit in Kooperation mit der Stadt Essen und dem Deutschen Kinderschutzbund, Ortsverband Essen.

Auf die starke Gemeinschaft von Stiftung, Stifter und vielen Unterstützern sowie Helfern kann man nur stolz sein – sie zeigt den Familien, dass sie in ihrer Not gesehen und unterstützt werden, und lebt gleichzeitig auf überzeugende Weise das Credo des McDonald's Gründers Ray Kroc, dass man der Gesellschaft auch etwas von dem zurückgeben muss, was man von ihr erhalten hat.

Kontaktmöglichkeiten und weiterführende Informationen unter

www.mcdonalds-kinderhilfe.org

EIN STARKER PARTNER: McDONALD'S DEUTSCHLAND INC.

Für McDonald's Deutschland Inc. war es von Anfang an eine Selbstverständlichkeit, die Kinderhilfe nachhaltig und dauerhaft zu unterstützen. Dabei ruht das Engagement des Stifters auf mehreren Säulen: McDonald's Deutschland und seine Franchise-Nehmer leisten allein über direkte Spenden einen unschätzbaren Beitrag, der im Jahr 2011 rund 3 Millionen Euro betrug. Die Restaurantgäste können die Stiftung zudem über die mehr als 4.000 Spendenhäuschen unterstützen, die deutschlandweit in den McDonald's Restaurants aufgestellt sind; allein im Jahr 2011 wurden hier rund 2,6 Millionen Euro gesammelt. Hinzu kommt die jährlich stattfindende Aktion anlässlich des World Children's Day, bei der ebenfalls die Restaurantgäste gefragt sind. Sie

konnten im Herbst 2011 in allen McDonald's Restaurants für jeweils einen Euro „Helfende Hände“-Aufkleber kaufen; der Reinerlös in Höhe von 84 Cent pro Aufkleber kam direkt der McDonald's Kinderhilfe Stiftung zugute. Die Auszubildenden von McDonald's spielten bei dieser Aktion eine besondere Rolle: Sie sorgten dafür, dass in den Restaurants so viele Hände wie noch nie verkauft wurden – der Gesamterlös betrug rund 740.000 Euro, ein Rekordergebnis. Ebenfalls rekordverdächtig war die Spendensumme, die auf der im Oktober 2011 von McDonald's ausgerichteten Benefiz-Gala zusammenkam: Mit rund 1,4 Millionen Euro konnte gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von fast 8 Prozent verzeichnet werden.

GRI-INDEX

BERICHTERSTATTUNG NACH GRI-RICHTLINIE

Der Bericht wurde auf Basis unserer CR-Strategie und -Leistungen sowie der Erkenntnisse aus Stakeholder-Dialogen erstellt. Um unseren Lesern den Vergleich unserer Angaben mit denen anderer Unternehmen zu erleichtern, haben wir uns an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G3) orientiert. Das „Food Processing Sector“-Supplement vom Mai 2010 schließen wir dabei mit ein. Die Informationen im Print-Bericht konzentrieren sich auf Angaben zu den Kernindikatoren. Die Online-Version berücksichtigt darüber hinaus die GRI-Zusatzindikatoren. Nach der Einschätzung der GRI erreicht der Bericht die GRI-Anwendungsebene B.

1. Strategie und Analyse			
1.1	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	4-5	●
1.2	Zentrale Nachhaltigkeitsrisiken, -chancen und Auswirkungen	3	●
2. Organisationsprofil			
2.1	Name des Unternehmens	1	●
2.2	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	1	●
2.3	Unternehmensstruktur	1	●
2.4	Hauptsitz des Unternehmens	1	●
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	1	●
2.6	Eigentümerstruktur	1	●
2.7	Märkte	1	●
2.8	Größe des berichtenden Unternehmens	1	●
2.9	Veränderungen der Unternehmensgröße oder Eigentumsverhältnisse	1	●
2.10	Auszeichnungen	1	●
3. Berichtsparameter			
3.1	Berichtszeitraum	u2	●
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	u2	●
3.3	Berichtszyklus	u2	●
3.4	Ansprechpartner	u4	●
3.5	Definition Berichtsinhalte und Stakeholder	u2, 55	●
3.6	Berichtsgrenze	u2	●
3.7	Beschränkungen des Berichtsumfangs	u2	●
3.8	Joint Ventures, Töchter, ausgelagerte Tätigkeiten	Ohne Einfluss auf den CR Report	●
3.9	Datenerhebung	u2	●
3.10	Auswirkung durch neue Darstellung von Informationen	Keine wesentlichen Neudarstellungen	●
3.11	Veränderung gegenüber Vorjahren	Keine wesentlichen Änderungen	●
3.12	GRI Content Index	62-64	●
3.13	Externe Berichtsprüfung	Für 2014 geplant	●
4. Unternehmensführung, Verpflichtungen und Engagement			
4.1	Führungsstruktur der Organisation	2	●
4.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	2	●
4.3	Kontrollorgane und Unabhängigkeit der Mitglieder der Unternehmensführung	2	●
4.4	Mechanismus für Empfehlungen an den Vorstand	2, 39	●
4.5	Koppelung der Vorstandsvergütung an die Unternehmensleistung	54, 67	●
4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenskonflikten	2	●
4.7	Qualifikation der Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen	2	●
4.8	Leitbilder, Verhaltenskodexe und Prinzipien	2	●
4.9	Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	2	●
4.10	Verfahren zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands	54	●

4.11	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	@	●
4.12	Unterstützung externer Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	19, 44, 66	●
4.13	Mitgliedschaft in Verbänden bzw. Interessensvertretungen	53	●
4.14	Einbezogene Stakeholder-Gruppen	53	●
4.15	Grundlage für die Auswahl der Stakeholder	u2, 53-57	●
4.16	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	53-57	●
4.17	Fragen und Bedenken von Stakeholdern	53-57	●

Ökonomische Leistungsindikatoren			
	Managementansatz	1, 6	●
EC1	Unmittelbar erwirtschafteter Wert	1 @	●
EC2	Finanzielle Folgen des Klimawandels	3, 66-67	●
EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	40	●
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand		○
EC6	Standortbezogene Auswahl von Zulieferern	20-21, 66	●
EC7	Standortbezogene Personalauswahl		○
EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl		○

Ökologische Leistungsindikatoren			
	Managementansatz	24-33	●
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	20-21, 34-35	●
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeneinsatz	34-35 @	●
EN3	Direkter Primärenergieverbrauch	34-35 @	●
EN4	Indirekter Primärenergieverbrauch	34-35 @	●
EN8	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen	29 @	●
EN11	Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten		○
EN12	Auswirkungen auf die Biodiversität		○
EN16	Treibhausgas-Emissionen	34	●
EN17	Andere Treibhausgas-Emissionen		○
EN19	Emissionen von ozonabbauenden Stoffen		○
EN20	NO _x , SO _x und andere erhebliche Luftemissionen		○
EN21	Abwassereinleitungen	29	●
EN22	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	27, 34 @	●
EN23	Wesentliche Freisetzungen		○
EN26	Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen	26, 28-31	●
EN27	Zurückgenommenes Verpackungsmaterial	26, 34	●
EN28	Sanktionen wegen Umweltverstößen		○

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung)			
	Managementansatz	38-40, 42-45	●
LA1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region	39, 48-49	●
LA2	Mitarbeiterfluktuation	39	●
LA4	Mitarbeiter, die nach Tarif bezahlt werden	40	●
LA5	Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen		○
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit		○
LA8	Schulung und Beratung zu ernsten Krankheiten		○

ZEICHENERKLÄRUNG

Seiten
Internet

● komplett abgedeckt
◐ zum Teil abgedeckt
○ nicht abgedeckt

LA10	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	📄 48	◐
LA13	Zusammensetzung von Führungsgremien	📄 45, 48 @	◐
LA14	Gehaltsunterschiede nach Geschlechtern	📄 40	●

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Menschenrechte)

	Managementansatz	📄 10, 19	◐
HR1	Investitionsvereinbarungen		○
HR2	Prüfung der Zulieferer zu Menschenrechtsfragen	📄 10	●
HR4	Vorfälle von Diskriminierung		○
HR5	Gefährdung von Vereinigungsfreiheit oder Kollektivverhandlungen		○
HR6	Geschäftstätigkeiten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit	📄 10–11, 19	●
HR7	Geschäftstätigkeiten mit erheblichem Risiko von Zwangs- und Pflichtarbeit	📄 10–11, 19	●

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Gesellschaft)

	Managementansatz	📄 18–19, 38–39, 66	◐
SO1	Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen		○
SO2	Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden		○
SO3	Schulungen zur Antikorruptionspolitik		○
SO4	Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	📄 38–39	●
SO5	Politische Positionen und Lobbying		○
SO8	Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften		○

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Produktverantwortung)

	Managementansatz	📄 11–19	●
PR1	Auswirkungen von Produkten auf die Gesundheit	📄 11–17, 66	●
PR3	Verpflichtende Produktinformation	📄 13, 18–19	●
PR6	Programme zur Befolgung von Regelungen in Bezug auf Werbung	📄 19	●
PR9	Sanktionen wegen Verstößen gegen Produkt- und Dienstleistungsvorschriften		○

GRI SECTOR SUPPLEMENT DER LEBENSMITTELINDUSTRIE

Leistungsindikatoren zur Beschaffung

	Managementansatz	📄 10–11, 15, 32–33	●
FP1	Lieferanten, die der Beschaffungspolitik entsprechen	📄 20 @	●
FP2	Einkaufsvolumen, das international anerkannten Beschaffungsstandards entspricht	📄 20	●

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung)

FP3	Streikbedingte Ausfallzeiten		○
-----	------------------------------	--	---

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Gesellschaft)

FP4	Programme zur Förderung einer gesunden Lebensweise	📄 18–19, 66	●
-----	--	-------------	---

Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Produktverantwortung)

FP5	Produkte aus sicherheitszertifizierten Produktionsanlagen	📄 20	●
FP6	Produkte mit reduzierten Fett-, Salz- und Zuckeranteilen	📄 18	◐
FP7	Produkte mit erhöhtem Anteil an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralien, pflanzlichen oder gesundheitsförderlichen Zusatzstoffen		○
FP8	Über gesetzliche Anforderungen hinausgehende Nährstoffangaben	📄 18–19	●

Leistungsindikatoren zum Tierschutz

	Managementansatz	📄 10–14	●
FP9	Anzahl der Tiere nach Arten	📄 12–14	●
FP10	Körperliche Veränderung und Einsatz von Narkotika	📄 10–14	●
FP11	Tierhaltung		○
FP12	Einsatz von Antibiotika, entzündungshemmenden Mitteln, Hormonen und/oder Wachstumshormonen	📄 10–14	●
FP13	Verstöße gegen Vorschriften und Einhaltung freiwilliger Standards zum Umgang mit Tieren, zum Transport oder zur Schlachtung		○

GLOSSAR

<i>Abfälle zur Beseitigung (AzB)</i>	Abfallprodukte, die keinem Wiederverwertungskreislauf zugeführt werden können.
<i>Abfälle zur Verwertung (AzV)</i>	Abfallprodukte, die sich entweder stofflich durch physikalische Bearbeitung direkt in Endprodukte umwandeln lassen oder die mittels chemischer Umwandlung zur Rückgewinnung von Rohstoffen aufbereitet werden.
<i>Biodiesel</i>	Biosynthetischer Kraftstoff, der in der Verwendung dem mineralischen Dieselmotorkraftstoff ähnelt. In Europa wird er meist durch die Umesterung von Rapsöl mit Methanol gewonnen.
<i>Charta der Vielfalt</i>	Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen, unterstützt von der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, Staatsministerin Prof. Dr. Maria Böhmer.
<i>Clamshell</i>	Verpackung zum Aufklappen, bei McDonald's vor allem genutzt zur Verpackung von Burgern.
<i>DIN EN ISO 14001</i>	Internationale Umweltmanagementnorm, formuliert weltweit anerkannte Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem. Im Fokus steht der Verbesserungsprozess im Hinblick auf die Umsetzung der Umweltziele von Institutionen.
<i>EMAS (und EMAS III)</i>	Eco-Management and Audit Scheme: als Gemeinschaftssystem der Europäischen Union das weltweit anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung. EMAS III ist die neueste Verordnung, die am 11.01.2010 in Kraft trat.
<i>Filet-o-Fish</i>	Weizenbrötchen mit paniertem Seefischfilet, das in Pflanzenöl frittiert und mit Fischmâc-Sauce (Dill-Gurken-Relish) und Cheddar-Schmelzkäsezubereitung garniert ist.
<i>Fluorkohlenwasserstoffe (FKW)</i>	Organische Verbindungen, bei denen die Wasserstoffatome vollständig oder teilweise durch Fluor ersetzt wurden. In der Atmosphäre beeinflussen sie das Klima und tragen zur Erderwärmung bei.
<i>Food Town</i>	Ein Standort mit verzahnten Bereichen, zum Beispiel Produktion von Backwaren sowie Logistik, so dass Transportwege vom Lieferanten zum Warenverteilzentrum entfallen.
<i>Franchise Leadership Council</i>	Gewählte Vertretung aller Franchise-Nehmer von McDonald's Deutschland, die in die Abstimmung zu geschäftsrelevanten Fragen und die Entwicklung der Unternehmensstrategie einbezogen wird.
<i>Frischfaser</i>	Auch Primärfaser; durch Holzschliff oder mechanische Aufbereitung gewonnene pflanzliche Rohstoffe zur Herstellung von Papier, Pappe oder Kartonagen.
<i>Gästetransaktion</i>	Gesamtheit aller Vorgänge, die während der Betreuung eines einzelnen Kunden anfallen.
<i>Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)</i>	„Gefahrenanalyse und kritische Lenkungspunkte“: ein in dem Hygienepaket der EU (2004) verankertes vorbeugendes System. Nur Lebensmittel, die die Richtlinien des HACCP erfüllen, dürfen in die EU eingeführt und gehandelt werden.
<i>Kohlendioxid (CO₂)</i>	Chemische Verbindung aus Kohlenstoff und Sauerstoff, nicht-brennbares Gas, das z.B. bei der Verbrennung fossiler Rohstoffe, im Straßenverkehr oder bei industriellen Fertigungen entsteht. Eines der Treibhausgase, deren verstärktes Vorkommen Klimaveränderungen auslöst.
<i>LOV-Fritteusen</i>	Low-Oil-Volume-Fritteusen, die mit bis zu 40 Prozent weniger Fett als herkömmliche Fritteusen auskommen.
<i>Mangelbergersystem</i>	Standardisiertes System für Energiemanagement und Energiecontrolling von Filialnetzwerken, mit dem McDonald's effizient Energie nutzt und gleichzeitig den Energieverbrauch senkt.
<i>Marine Stewardship Council (MSC)</i>	Internationale, unabhängige und gemeinnützige Organisation, die mithilfe eines Zertifizierungsprogramms für nachhaltige Fischerei einen Beitrag zu gesunden Weltmeeren leistet und ein Umweltsiegel für Fisch aus solch nachhaltiger Fischerei vergibt. Für seinen Filet-o-Fish bezieht McDonald's seit Oktober 2011 seinen Fisch ausschließlich von Fischereien, die nach den MSC-Standards zertifiziert sind.
<i>Ökologischer Fußabdruck</i>	Menge an produktiven Land- und Wasserflächen, die notwendig ist, um Ressourcen, die ein Unternehmen verbraucht, bereitzustellen und dessen Abfall aufzunehmen. Bei McDonald's synonym gebraucht für Umweltschutz in den Restaurants.
<i>Pattys</i>	„Pastetchen“: Fleisch- bzw. Gemüsebratlinge für die Burger bei McDonald's.
<i>Qualitätsmanagement (QM)</i>	Maßnahmen zur Verbesserung und Sicherung von Prozessen, Produkten und Leistungen.
<i>QSS</i>	QSS steht bei McDonald's für Qualität, Service, Sauberkeit.
<i>Rainforest Alliance</i>	Internationale Umweltschutzorganisation, die Zertifikate an Farmen vergibt, wenn diese bestimmte sozial-, umwelt- und wirtschaftsbezogene Kriterien erfüllen.
<i>Ronald McDonald Häuser</i>	Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung baut und betreibt Ronald McDonald Häuser in der Nähe von Kliniken, um Familien schwer kranker Kinder ein Zuhause auf Zeit zu bieten. 2011 gibt es deutschlandweit 17 Ronald McDonald Häuser.
<i>Sarbanes-Oxley Act</i>	US-Gesetz (2002) zur Neuordnung der Finanzberichterstattung börsennotierter Unternehmen in den USA sowie deren Tochterunternehmen.
<i>Scope 1–3</i>	Unterteilung der CO ₂ -Emissionen. Scope 1: direkte Emissionen des Unternehmens. Scope 2: indirekte Emissionen der durch das Unternehmen gekauften leitungsgebundenen Energie. Scope 3: andere indirekte Emissionen, etwa durch Lieferanten.
<i>Sekundärrohstoffe</i>	Recyceltes Papier oder R-PET (recyceltes Polyethylenterephthalat: thermoplastischer Kunststoff aus der Familie der Polyester).
<i>Standardlieferanten</i>	McDonald's Lieferanten mit dauerhaftem Auftrag.
<i>Stoffgleiche Nichtverpackungen</i>	Abfälle, die keine von McDonald's verwendeten Verpackungsmaterialien sind, diesen aber in ihrer stofflichen Zusammensetzung gleichen.
<i>Systemgastronomie</i>	Gastronomie, die sich im Wesentlichen durch bestimmte standardisierte und vereinheitlichte Organisationsstrukturen auszeichnet, die in allen Filialen umgesetzt werden.
<i>Zertifikate</i>	Gütesiegel zur Sicherung der Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards von Produkten.

ROADMAP

2011–2015

WIR HABEN IM JAHR 2011 BEREITS VIELE ZIELE ERREICHT, DIE WIR UNS BIS ENDE DES JAHRES 2013 VORGENOMMEN HATTEN. DAS HAT UNS ERMUTIGT, UNS EHRGEIZIGERE MITTELFRISTIGE ZIELE BIS 2015 ZU SETZEN. UNSERE ROADMAP IST NACH UNSEREN VIER HANDLUNGSFELDERN GEGLIEDERT. SIE DECKT DABEI DIE SIEBEN THEMEN AB, DIE WIR UND UNSERE STAKEHOLDER ALS DIE WICHTIGSTEN IDENTIFIZIERT HABEN – NACHHALTIGE LANDWIRTSCHAFT UND TIERHALTUNG, GESUNDHEIT UND ERNÄHRUNG, VERPACKUNGEN, ENTSORGUNG, UMWELTMANAGEMENT, FAIRE ENTLOHNUNG SOWIE FÖRDERUNG VON VIELFALT UND GLEICHBERECHTIGUNG IN BEZUG AUF UNSERE ROLLE ALS ARBEITGEBER.

PRODUKTVERANTWORTUNG



Vision 2020: Wir stehen für „Good Food Fast“ und setzen Maßstäbe für eine nachhaltige Landwirtschaft, für Qualität und eine ausgewogene Produktvielfalt.

BEREICH	ERREICHT 2011	ZIEL 2015
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierung aller vier Fischarten für den Filet-o-Fish nach dem Standard des Marine Stewardship Council (MSC) (Oktober 2011) • Angebot eines Grilled Chicken Wrap mit weniger als 300 kcal (Mai 2011) • Reduktion von Fett und Salz in der Sandwich-Sauce (Februar 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> • Übergeordnetes Ziel: Gewährleistung von Vielfalt und Ausgewogenheit im Produktportfolio • Verbesserte Präsentation der Nährwertangaben • Entwicklung eines „Nutritional Footprint“
Nachhaltige Sicherstellung der Warenverfügbarkeit/ Qualität	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation einer Flagship Farm für vorbildliche Rinderhaltung in Bayern (August 2011) • Beginn Erstellung eines „Carbon Footprint“ für Rindfleisch in Zusammenarbeit mit McDonald's Europe, Lieferanten und landwirtschaftlichen Betrieben • Forschung in Zusammenarbeit mit der Universität Weihenstephan-Triesdorf zum Thema „Nachhaltige Rinderhaltung“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Übergeordnetes Ziel: Optimierung der Supply Chain in Richtung Nachhaltigkeit – erster Schritt: Initiierung des Forschungsprojektes „Sustainable McDonald's Deutschland“ in Zusammenarbeit mit dem Wuppertal Institut • Entwicklung und Einführung einer Corporate Responsibility Scorecard für alle direkten Lieferanten
Qualität, Service, Sauberkeit (QSS)/ Kundenzufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung eines internen, prämierten QSS-Wettbewerbs zwischen allen teilnahmeberechtigten Restaurants (Franchise und McOpCo) in Deutschland („QSS Challenge 2011“) • Regelmäßige Kundenbefragungen zu McDonald's und Nachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Übergeordnetes Ziel: Optimale Leistungen aller Restaurants in Deutschland in den Bereichen Qualität, Service, Sauberkeit • Integration von Nachhaltigkeit in bestehende interne QSS-Prozesse • Aktiver Dialog zu Nachhaltigkeit zwischen Verwaltung und Restaurants durch Roadshows für alle Restaurant Manager in Deutschland • Aktiver Dialog zu Nachhaltigkeit zwischen McDonald's Deutschland und seinen Gästen
Verantwortungsbewusstes Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Freiwillige Selbstverpflichtung zum Umgang mit Werbung, insbesondere im Hinblick auf Kinder • Beitritt zum EU-Pledge (01.01.2012) 	<ul style="list-style-type: none"> • Übergeordnetes Ziel: Umsetzung EU-Pledge: Eine ausgeglichene Ernährungsweise, verstärktes Gesundheitsbewusstsein und moderneres Spielzeug sollen verstärkt in den Mittelpunkt rücken, wenn Kinder unsere Gäste sind • Einführung Happy Meal Bücheraktion (2012)

ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK



Vision 2020: Wir nutzen natürliche Ressourcen wie Energie und Wasser effizient, sind aktiver Partner von Kreislaufsystemen und setzen innovative Technologien ein. Dadurch gelingt es uns, Rohstoffverbrauch, Emissionen und Abfallaufkommen von unserem wirtschaftlichen Wachstum zu entkoppeln.

BEREICH	ERREICHT 2011	ZIEL 2015
Systematisches Umweltmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung des europaweit gültigen „Environmental Management“-Systems • Festlegung von insgesamt acht Kernindikatoren für die Messung von Leistungen im Umweltbereich 	<ul style="list-style-type: none"> • Revision und Neuauflage der Umweltsleitlinie von 2001 von McDonald's Deutschland • Etablierung eines einheitlichen Umweltcontrollings in allen Restaurants als Steuerungsinstrument für das Management von McDonald's Deutschland und für alle Franchise-Nehmer
Abfallmanagement/ Anti-Littering	<ul style="list-style-type: none"> • Beibehaltung der Verwertungsquote (Papier, Pappe, Kartonagen und Leichtstoffverpackungen) • Initiativen zur Vermeidung von achtlosem Wegwerfen auf kommunaler und regionaler Ebene, zum Beispiel Teilnahme der Region West an der Umweltkampagne „Sauberhaftes Hessen“ seit 2002 	<ul style="list-style-type: none"> • Übergeordnetes Ziel: Reduktion des Abfallaufkommens bei allen Fraktionen; insbesondere im Sinne der Materialeffizienz Verringerung der Menge an Abfällen zur Beseitigung • Übergeordnetes Ziel: Erhöhung der Verwertungsquantität und -qualität im Sinne einer optimalen Wertschöpfung für alle Reststoffe • Übergeordnetes Ziel: Kontinuierliche Unterstützung und Initiierung von Initiativen gegen achtloses Wegwerfen auf kommunaler und regionaler Ebene

Verpackungen	<ul style="list-style-type: none"> Marktforschung zu neuen Verpackungen (April 2011), beispielsweise zu Bechern für Kaltgetränke, hergestellt aus erneuerbaren, kompostierbaren und wiederverwertbaren Materialien, oder neuen „Biopolymer“-Deckeln aus erneuerbaren Rohstoffen, zu 100 % biologisch abbaubar Einzelne Praxistests neuer Verpackungen mit Umweltvorteil 	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung der fünf europäischen strategischen Grundsätze für Verpackungen: Vermeidung von Abfällen durch Gewichtsreduktion der Verpackungen (1), Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen (2), bei Verwendung von Frischfaser größtmöglicher Anteil von Holz aus zertifiziert nachhaltiger Forstwirtschaft (3), optimierter Anteil an recycelten Materialien (4) und Reduktion von verschiedenen Kunststoffen in den Verpackungen (5)
Energiemanagement/ Direkte und indirekte Emissionen	<ul style="list-style-type: none"> Einsatz von 25 % Energie aus erneuerbaren Quellen Senkung der direkten (Scope 1) und indirekten (Scope 2) Emissionen pro Restaurantbesuch auf 0,50 kg CO₂ in 2011 Steigerung der eingesetzten Mangelbergersysteme (Energiemanagementsysteme) von ca. 750 im Jahr 2010 auf ca. 800 im Jahr 2011 	<ul style="list-style-type: none"> Komplette Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Quellen bis zum Jahr 2014. Nächster Meilenstein: Einsatz von 50 % Energie aus erneuerbaren Quellen im Jahr 2012 Senkung der direkten (Scope 1) und indirekten (Scope 2) Emissionen pro Restaurantbesuch Steuerung und Energiecontrolling auf Basis einer Mangelberger EMS9040-Anlage wird Standard Präzise Erhebung der Verbrauchsdaten von Strom, Gas und Wasser in allen Restaurants
Gebäude/ Equipment	<ul style="list-style-type: none"> Energetische Optimierung von ca. 40 Restaurants (in Gebäudelagen und freistehend) Eröffnung des ersten McDonald's Restaurants in Deutschland, das komplett auf Fluorkohlenwasserstoffe (FKW) als Kältemittel verzichtet (September 2011) Seit 2012 ausschließlich Zukauf von FKW-freien Kühlgeräten 	<ul style="list-style-type: none"> Energetische Optimierung von ca. 500 Restaurants Senkung des Energiebedarfs durch die sukzessive Ausstattung aller Restaurants in Deutschland mit Energie und Frittieröl sparenden LOV-Fritteusen (Low-Oil-Volume-Fritteusen)
Logistik/ Indirekte Emissionen (Scope 3)	<ul style="list-style-type: none"> Erprobung eines neuen Reverse-Logistics-Systems für Altspeisefett (OSCAR) aus den McDonald's Restaurants zur Verarbeitung zu Biodiesel (Pilotprojekt seit Mai 2011) Senkung des Gasverbrauchs durch den Einbau von Temperaturreglern in den Warenverteilzentren Ausstattung von Büros und Lagerräumen der HAVI Logistics GmbH mit LED-Technik zur Senkung des Stromverbrauchs 	<ul style="list-style-type: none"> Ausweitung des OSCAR-Pilotprojektes auf weitere Restaurants in Deutschland, falls Test erfolgreich Nutzung der Sonnenenergie aus einer 6.200 m² Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Distributionszentrums in Günzburg Ausstattung von Lkw-Aufbauten mit Solar-Modulen zur Generierung von Strom für Kühlaggregate der Lkws Reduzierung von CO₂ je Distributions-Kilometer CO₂-Kompensation* Einsparung von Papier*

* Umweltziele der HAVI Logistics GmbH, Umwelterklärung 2010–2012.
Die Reduktion der CO₂-Emissionen bei unserem Logistikdienstleister ist ein Beitrag zum Klimaschutz in unserer vorgelagerten Wertschöpfungskette (Scope 3).

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER



Vision 2020: Wir sind einer der beliebtesten Arbeitgeber in Deutschland und stehen für exzellente Aus- und Weiterbildung in unserer Branche sowie für Vielfalt und Chancengleichheit.

BEREICH	ERREICHT 2011	ZIEL 2015
Leitlinien/ Kommunikation Mitarbeiter und Management	<ul style="list-style-type: none"> Verstärkung der „Corporate Values“: Umsetzung des Führungsverprechens von McDonald's Deutschland Einführung Schulungskonzept für Datenschutz „My Datenschutzbeauftragter“ Durchführung der jährlichen Mitarbeiterbefragung im Haupt-Servicecenter (HSC), den Regionalen Servicecentern (RSCs) und in den Restaurants 	<ul style="list-style-type: none"> Übergeordnetes Ziel: Konsequente Umsetzung aller Leitlinien Fortführung des Projektes „Förderung einer modernen Führungs- und Unternehmenskultur“ Übergeordnetes Ziel: Regelmäßige Durchführung von Mitarbeiterbefragungen auf allen organisatorischen und hierarchischen Ebenen
Recruiting/ Aus- und Weiterbildung	<ul style="list-style-type: none"> Einführung eines elektronischen, onlinebasierten Bewerbungstools Ausbau des strategischen Einsatzes der „Social Media“ im Recruiting-Bereich Durchführung des Management Development Program (MDP) für das Restaurant Management Durchführung von Förderprogrammen für verschiedene Hierarchieebenen in der Verwaltung 	<ul style="list-style-type: none"> Einführung eines eLearning-Moduls inklusive Nachhaltigkeits-Inhalte in das MDP Weiterentwicklung der regionalen Job & Karriere Center Fortbildungsmaßnahme für alle Shiftleader inklusive Nachhaltigkeits-Inhalte
Compensation und Benefits	<ul style="list-style-type: none"> Neuer Tarifabschluss des Bundesverbandes Systemgastronomie Erarbeitung einer neuen Leitlinie für Dienstfahrzeuge („Car Policy“) inklusive Grenzwerte für CO₂-Emissionen und eines CO₂-Kompensationsmodells Festlegung von Nachhaltigkeitszielen für den erweiterten Führungskreis (Leadershipteam) 	<ul style="list-style-type: none"> Einführung eines überarbeiteten Modells der Altersvorsorge Überarbeitung des „Award Scheme“ (Würdigung langjähriger Betriebszugehörigkeit von Mitarbeitern) Einführung und Umsetzung der „Car Policy“

Vielfalt und Chancengleichheit	<ul style="list-style-type: none"> • Vereinbarkeit Beruf und Familie: Eröffnung einer Kinderkrippe (Haupt-Servicecenter München) • Gender Diversity: Frauennetzwerk-Treffen auf europäischer und nationaler Ebene 	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung von Konzepten zur Ausweitung der Beschäftigungsmöglichkeiten älterer Arbeitnehmer und von Arbeitnehmern mit Behinderung • 30 Prozent Frauenanteil in Führungspositionen (erweiterter Führungskreis und Vorstand)
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • „Helfende Hände“: Azubis engagieren sich für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung • Einführung des Corporate Volunteering Day im Haupt-Servicecenter (HSC) und den Regionalen Servicecentern (RSCs) • Ray-Kroc-Tag – Arbeitstag im Restaurant für Verwaltungsmitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Übergeordnetes Ziel: Förderung des freiwilligen Engagements unserer Mitarbeiter • Fortführung Corporate Volunteering und Ray-Kroc-Tag

MARKE IM DIALOG



Vision 2020: Wir engagieren uns – insbesondere vor Ort, wo wir unsere Restaurants betreiben – für diejenigen, die unsere Unterstützung brauchen. Wir stehen mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen in kontinuierlichem und konstruktivem Dialog zu wichtigen Themen der Nachhaltigkeit. Wir setzen uns für die richtige Balance zwischen Ernährung und Bewegung ein, insbesondere bei Kindern.

BEREICH	ERREICHT 2011	ZIEL 2015
Organisatorische Integration / Stakeholder-Dialog	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse der wichtigsten internen und externen Stakeholder-Gruppen • Identifizierung und Priorisierung der Themen, die im Dialog besonders relevant sind (Nachhaltigkeits-Matrix) • Beginnender Dialog mit externen Stakeholdern (Fokus auf Nichtregierungsorganisationen und Forschungseinrichtungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit an alle Mitarbeiter • Bessere Verankerung von Nachhaltigkeit in den Gremien der Franchise-Nehmer durch regelmäßige Information • Durchführung und Ergebnispräsentation (Mitte 2014) des Forschungsprojektes „Sustainable McDonald's Deutschland“ (Forschungspartner: Wuppertal Institut)
McDonald's Kinderhilfe Stiftung / Lokales Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der McDonald's Kinderhilfe Stiftung durch Aktionen („Helfende Hände“, Spendenhäuschen) im Restaurant und durch die jährliche Benefizgala • Zahlreiche spezifische Initiativen der Franchise-Nehmer auf lokaler Ebene 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Unterstützung der McDonald's Kinderhilfe Stiftung, insbesondere im Jubiläumsjahr 2012 • Förderung der lokalen Aktivitäten, zum Beispiel Anti-Littering, insbesondere durch die Regionalen Servicecenter (RSCs)
Unterstützung von Sport und Bewegung	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung des Aktionsprogramms „DFB & McDonald's Fußball-Abzeichen“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Verlängerung der Partnerschaft von McDonald's Deutschland und dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) bis zum 30. Juni 2015 und damit Fortführung und Ausbau der Sportprogramme „DFB & McDonald's Fußball-Abzeichen“ und „McDonald's Fußball-Eskorte“

CR-MANAGEMENT



Vision 2020: Wir verfolgen alle Aspekte der Nachhaltigkeit langfristig und unternehmerisch. Wir kommunizieren unsere Leistungen, aber auch das, was wir nicht umsetzen konnten, offen und transparent.

BEREICH	ERREICHT 2011	ZIEL 2015
Management	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung einer Stabsabteilung für Nachhaltigkeit • Initiierung des Corporate Responsibility Expert Advisory Council • Festlegung von 17 Kernindikatoren für die Leistungsmessung im Bereich Nachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung eines Nachhaltigkeitscontrollings auf Restaurantebene • Fortführung des Corporate Responsibility Expert Advisory Council
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts (Juni 2011) • Veröffentlichung der Gästebroschüre zur Nachhaltigkeit bei McDonald's Deutschland und Auslage in allen Restaurants (Dezember 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Verankerung eines Basiswissens über Nachhaltigkeit in allen Bereichen und auf allen Ebenen der Organisation • Jährliche Nachhaltigkeitsberichterstattung



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **McDonald's Deutschland Inc. Zweigniederlassung München** ihren Bericht „Rezept mit Zukunft. Corporate Responsibility Report 2011“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene B erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt.

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 4. Mai 2012

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex".

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 27. April 2012. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt

McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München
Drygalski-Allee 51
81477 München

Redaktion und Gestaltung

McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München

PRINT Communications Consultants GmbH
Unterhaching/München

Heye & Partner GmbH
Unterhaching/München

Production/PrePress

Heye & Partner GmbH
Unterhaching/München

Druck

Mediahaus Biering GmbH
München

Kontakt

McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München
Corporate Responsibility
Dietlind Freiberg
Drygalski-Allee 51
81477 München
www.mcdonalds.de/verantwortung

Tel.: 089/785 94-167

Fax: 089/785 94-479

E-Mail: *verantwortung@mcdonalds.de*

