



**ICH  
LIEBE  
ES!**

**NACH-  
HALTIG-  
KEITS-  
BERICHT**

**2017** **McDONALD'S  
DEUTSCHLAND**

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>03</b>	<b>01. VORWORTE</b>
<b>06</b>	<b>02. ÜBER DIESEN BERICHT</b>
<b>13</b>	<b>03. McDONALD'S DEUTSCHLAND – ÜBER UNS</b>
14	3.1 Unternehmensprofil
15	3.2 Governance & Compliance
18	3.3 Nachhaltigkeitsstrategie
20	3.4 Gesellschaftliches Engagement
<b>21</b>	<b>04. LIEFERKETTE – WO UNSERE PRODUKTE HERKOMMEN</b>
22	4.1 Unser Ansatz
24	4.2 Lieferanten
26	4.3 Landwirtschaft
29	4.4 Rindfleisch
32	4.5 Hähnchenfleisch und Eier
35	4.6 Fisch und Shrimps
36	4.7 Kaffee
36	4.8 Palmöl
36	4.9 Papier
<b>37</b>	<b>05. ESSEN – WAS WIR UNSEREN GÄSTEN BIETEN</b>
38	5.1 Unser Ansatz
40	5.2 Qualität und Lebensmittelsicherheit
42	5.3 Produkte und Service
45	5.4 Happy Meal
<b>48</b>	<b>06. UMWELT – WIE WIR UNSEREN FUSSABDRUCK MANAGEN</b>
49	6.1 Unser Ansatz
52	6.2 Treibhausgase: Lieferkette
54	6.3 Treibhausgase: Restaurants und Verwaltung
57	6.4 Verpackungen und Recycling
<b>62</b>	<b>07. MITARBEITER – WER BEI UNS ARBEITET</b>
63	7.1 Unser Ansatz
65	7.2 McDonald's als Arbeitgeber
67	7.3 Gleichberechtigung, Integration und Inklusion
69	7.4 Aus- und Weiterbildung
73	7.5 Arbeitssicherheit
<b>74</b>	<b>08. GRI-INDEX</b>
<b>78</b>	<b>09. BEGLEITENDE ERLÄUTERUNGEN</b>
<b>86</b>	<b>10. PRÜFBESCHEINIGUNG KPMG</b>
<b>91</b>	<b>11. IMPRESSUM</b>

**1.**

**VOR**

**WORTE**

# 1. VORWORTE

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE GÄSTE,

es gibt jeden Tag einen guten Grund, um zu McDonald's zu gehen. Das zeigen wir auf unserem [Instagram-Kanal](#). Hier posten wir unter dem Titel „365 Gründe für McDonald's“ in diesem Jahr jeden Tag unsere guten Gründe zu aktuellen Themen, zu Produktneuigkeiten oder zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Diese Strategie bei allen Zielgruppen bekannter zu machen ist uns ein wichtiges Anliegen. Denn McDonald's hat sich für die kommenden Jahre weltweit sehr viel vorgenommen und ambitionierte Ziele gesetzt.

Als erstes Restaurantunternehmen haben wir uns beispielsweise ein wissenschaftlich fundiertes und von der [SBTi anerkanntes Ziel](#) zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen in allen Restaurants und der gesamten Lieferkette gesetzt. Damit tragen wir unseren Teil dazu bei, weltweit bei der Bekämpfung des Klimawandels mitzuwirken. Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir unsere Lebensmittel verantwortungsvoll einkaufen, Energie effizient nutzen, Abfälle reduzieren und unsere Recyclingsysteme weiter verbessern. Dort, wo wir den größten Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft haben, nutzen wir unsere Größe also gezielt, um etwas zu bewirken. Dafür steht die neue, globale Nachhaltigkeitsstrategie „Scale for Good“.

In Deutschland haben wir in den letzten Jahren schon einige Maßnahmen umgesetzt, um unsere Lieferkette und unsere Restaurants nachhaltiger zu machen. Bereits seit 2014 betreiben wir beispielsweise nahezu alle Restaurants mit 100 Prozent Ökostrom. Seit 1999 beziehen wir unsere Eier für die Frühstücksprodukte nur noch aus Freilandhaltung und im Sommer dieses Jahres stellen wir auch den Bezug der Eier für unsere Dips und Saucen zu 100 Prozent auf Freilandhaltung um. Außerdem weiten wir unser „BEST Beef Programm“ kontinuierlich aus, mit dem wir eine nachhaltigere Rinderhaltung fördern.

Eine weitere globale Herausforderung für uns ist der Megatrend der Digitalisierung, die unser tägliches Geschäft in hohem Tempo beeinflusst und verändert. Wir gehen mit diesem Trend und werden den neuen Ansprüchen unserer Gäste gerecht, zum Beispiel mit unserem Konzept „Restaurant der Zukunft“ mit seinen neuen, auch digitalen Bestellpunkten, einem überarbeiteten Küchensystem, Individualisierungsmöglichkeiten für die Gäste und einem modernen Restaurantdesign.

Unsere ambitionierten Ziele in Sachen Nachhaltigkeit ziehen sich durch alle relevanten Geschäftsbereiche. Und deshalb freut es mich sehr, dass wir Ihnen den mittlerweile 8. Nachhaltigkeitsbericht präsentieren können, in dem wir unsere Entwicklung hin zu einem modernen und nachhaltigeren McDonald's aufzeigen. Die kompakte Version liegt in jedem unserer Restaurants für unsere Gäste bereit, während Sie in dieser ausführlichen Variante detailliertere Informationen über unser Nachhaltigkeitsengagement finden.

Nutzen Sie dazu auch unsere [Webseite](#) und unseren Nachhaltigkeits-Blog „[Change-M](#)“. Ich wünsche Ihnen viel Spaß dabei, Neues und Unbekanntes über uns zu erfahren.



Ihr  
Holger Beeck  
Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland

## GRI-ANGABEN

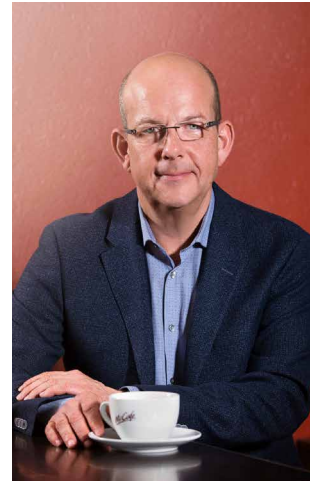
102-14



Holger Beeck

## SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE GÄSTE,

in unseren Restaurants stellen meine Franchise-Nehmer-Kollegen und ich beim direkten Kontakt mit unseren Gästen tagtäglich fest: Die Erwartungen an unsere Produkte und an das Restauranterlebnis wachsen stetig. Ein modernes Ambiente oder Raum für individuelle Wünsche ist unseren Gästen besonders wichtig. In unseren Restaurants der Zukunft können unsere Gäste deshalb wählen, ob sie lieber wie gehabt bei einem Mitarbeiter am Front Counter bestellen oder ob sie unsere digitalen Bestellterminals nutzen, um Menüs auszuwählen oder Produkte durch das Weglassen oder Hinzufügen von einzelnen Zutaten anzupassen. Die Gäste können ihre Bestellung außerdem entweder selbst abholen oder sich an den Tisch bringen lassen. Für alle Bedürfnisse wollen wir in unseren Restaurants Antworten finden. Und auch über das Restaurant hinaus führen wir neue Services ein. Mit unserem Anfang 2017 geschaffenen Lieferservice McDelivery bieten wir unseren Gästen eine weitere Bestellmöglichkeit an. In aktuell 36 Städten bringen wir das Essen dorthin, wo unsere Gäste sind – egal ob in den Park, ins Büro oder nach Hause. Darüber hinaus stellt eine neue App unseren Gästen zusätzliche Angebote und bald auch neue Bestell- und Bezahlmöglichkeiten zur Verfügung.



Dominik Neiss

Auch im Hinblick auf den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen bietet das Restaurant der Zukunft neue Chancen. So servieren wir alle Heißgetränke für den Verzehr vor Ort in Glas- und Porzellangeschirr. Dies sind erste Ansätze, um konkret an der Reduzierung von Verpackungsmaterialien zu arbeiten. Weitere Ideen, wie zum Beispiel der Einsatz von Mehrweg-Pfandbechern für Kaffee zum Mitnehmen, sind derzeit im Test.

Gerade mit der Erweiterung unseres Produkt- und Serviceangebots tragen wir eine besondere Verantwortung für die nachhaltige Ausrichtung unseres Geschäfts. Und dies auf allen Ebenen: vom Anbau der Rohwaren bis hin zur Wertstofftrennung in den Restaurants. Gemeinsam mit allen unseren Lieferanten wie auch unseren Mitarbeitern vor Ort sind wir gefordert, ökologische und soziale Belange in unserem täglichen Handeln zu berücksichtigen.

Dabei helfen unsere globalen Maßnahmenpakete für Klimaschutz und Müllvermeidung. Denn diese enthalten konkrete Ziele, die wir in unser Tagesgeschäft integrieren können. So nehmen wir nicht nur über Verbesserungen in der Lieferkette, sondern auch durch optimierte Prozesse in den Restaurants Einfluss auf unsere Nachhaltigkeitsbilanz. Deshalb ist beispielsweise der richtige Umgang mit Wertstoffen in den Restaurants ein grundlegender Baustein unseres Nachhaltigkeitsprogramms. Unsere Mitarbeiter werden entsprechend geschult, um Wertstoffe richtig zu trennen und dem Recycling zuzuführen. So schließen wir Kreisläufe und sparen natürliche Rohstoffe. Ein weiterer wichtiger Baustein für den Klimaschutz ist der Einsatz von 100 Prozent Ökostrom in fast allen unserer Restaurants – und das bereits seit 2014.

Ich hoffe, Sie entdecken beim Lesen dieses Nachhaltigkeitsberichts nicht nur viele interessante Informationen, sondern auch viele gute Gründe, um zu McDonald's zu gehen.

Ihr  
Dominik Neiss  
Sprecher des Franchisee Leadership Council (FLC)

**2.**

**ÜBER DIESEN  
BERICHT**

# 2. ÜBER DIESEN BERICHT

## Berichtszeitraum und -profil

Der vorliegende Bericht deckt das Kalenderjahr 2017 (01. Januar bis 31. Dezember 2017) ab. Redaktionsschluss war der 30. Juni 2018. Wesentliche Entwicklungen, die bis Redaktionsschluss auftraten, wurden in den Bericht aufgenommen. McDonald's Deutschland aktualisiert und veröffentlicht seine Nachhaltigkeitsdaten jährlich. Der letzte ausführliche Nachhaltigkeitsbericht erschien im August 2016. Im letzten Jahr haben wir einen kompakten Update-Bericht veröffentlicht, der im August 2017 erschienen ist.

### GRI-ANGABEN

102-49, 102-50, 102-51, 102-52,  
102-53, 102-54, 102-55, 102-56

Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit der Kernoption der von der Global Reporting Initiative (GRI) erarbeiteten GRI-Standards erstellt (s. GRI-Index auf Seite 75). Als externer Berichtsprüfer wurde, wie bereits in den Vorjahren, die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bestellt. Sie führte eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit auf Grundlage des „International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000“ durch. Die Prüfung bezog sich auf ausgewählte Kennzahlen, die im Bericht entsprechend gekennzeichnet sind (s. auch Prüfbescheinigung auf Seite 86). Wir weiten den Prüfumfang sukzessive von Jahr zu Jahr aus.

Die Darstellung der Berichtsinhalte orientiert sich an den Fokusbereichen der globalen Nachhaltigkeitsstrategie „Scale for Good“ der McDonald's Corporation. Die Inhalte konzentrieren sich auf die Darstellung der Managementansätze, Aktivitäten, Entwicklungen und Angaben zu den für McDonald's Deutschland wesentlichen Themen. Grundlegende Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement werden auf der globalen Internetseite ausführlich dargestellt. Der vorliegende Bericht und weiterführende Informationen stehen online unter [www.mcdonalds.de/nachhaltigkeit](http://www.mcdonalds.de/nachhaltigkeit) zur Verfügung.

Zusätzlich zum vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht haben wir das Format „McDonald's Deutschland Nachhaltigkeitsbericht 2017 – kompakt“ veröffentlicht. Hauptzielgruppe dieses Formats sind unsere Restaurantgäste, die für uns die wichtigsten Dialogpartner sind. Der kompakte Bericht liegt in gedruckter Form am Infoboard in allen McDonald's Restaurants in Deutschland aus. Er konzentriert sich auf die wesentlichen Fortschritte, die 2017 gemacht wurden, und enthält eine Aktualisierung unserer wesentlichen Nachhaltigkeitskennzahlen.

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

## Wesentliche Themen und Berichtsgrenzen

Die in diesem Bericht behandelten Nachhaltigkeitsthemen basieren auf der für den McDonald's Deutschland Nachhaltigkeitsbericht 2015 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. Für den vorliegenden Bericht haben wir die Wesentlichkeitsanalyse von 2015 auf Aktualität und Vollständigkeit überprüft und weiterentwickelt.

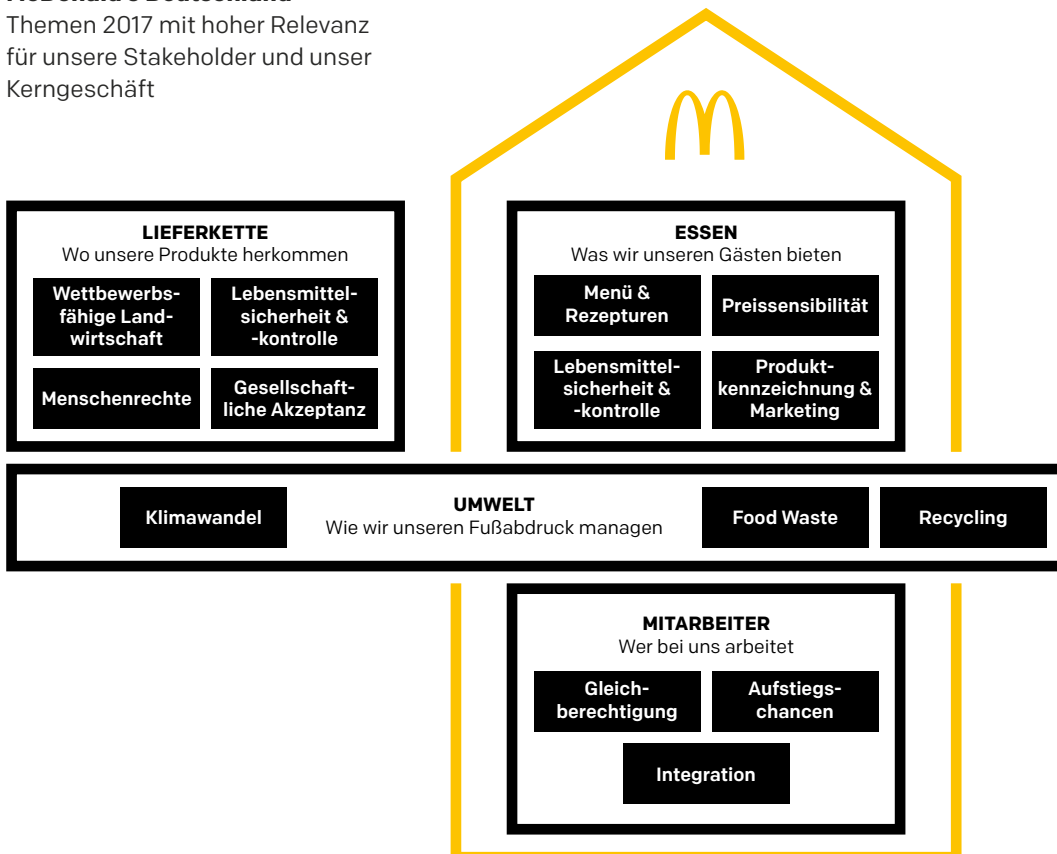
**GRI-ANGABEN**  
102-46, 102-47, 102-49, 103-1, 103-2, 103-3

Dazu haben wir seit dem 01. Januar 2017 Stakeholder-Befragungen, Dialoge und Analysen durchgeführt sowie externe Studien, Reports und Medienberichte analysiert. Zusätzlich haben wir die wichtigsten Themen unserer Stakeholder mit der neuen globalen McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie (s. Seite 18) sowie den sieben „Priority Impact Areas“ (s. Seite 22) abgeglichen, die dieser Strategie zugrunde liegen.

Die Überprüfung ergab, dass die meisten Themen der Wesentlichkeitsanalyse von 2015 weiterhin von Relevanz für unsere Stakeholder und unser Kerngeschäft sind. Aufgrund neuer Akzente und Gewichtungen in den analysierten Quellen haben wir jedoch neue Themencluster gebildet, insbesondere in den Bereichen Lieferkette und Essen. Im Bereich Lieferkette haben wir die Themen „Lebensmittelsicherheit und -kontrolle“ sowie „Menschenrechte“ zusätzlich mit aufgenommen.

### Wesentlichkeitsanalyse McDonald's Deutschland

Themen 2017 mit hoher Relevanz für unsere Stakeholder und unser Kerngeschäft





Das aktualisierte Themenspektrum haben wir anschließend erneut auf seine Übereinstimmung mit den allgemeinen und themenspezifischen Angaben der GRI-Standards sowie den branchenbezogenen Angaben zur Lebensmittelindustrie ([GRI G4 Food Processing Sector Disclosures](#)) überprüft. Auf dieser Grundlage berichtet der McDonald's Deutschland Nachhaltigkeitsbericht 2017 zu 19 GRI-Themen. Die Bestimmung der Grenzen erfolgte entlang der McDonald's Deutschland Wertschöpfungskette. Auswahl und Anzahl sowie Grenzen der berichteten GRI-Aspekte entsprechen damit dem letzten Bericht. Der Aspekt Menschenrechte wurde neu aufgenommen. Der Vorstand des Unternehmens wurde regelmäßig über den Prozess und seine Ergebnisse informiert.

#### Auflistung der allgemeinen und themenspezifischen Angaben (GRI-Standards)

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

Im Nachhaltigkeitsbericht 2015 haben wir erstmals dargestellt, auf welche globalen Nachhaltigkeitsziele (UN Sustainable Development Goals, SDGs) das McDonald's Kerngeschäft besonderen Einfluss nimmt. Die SDGs sind wichtig für unsere Stakeholder, einschließlich unserer Gäste, Landwirte, Lieferanten, Mitarbeiter von McDonald's und unserer Partner in Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Politik. Die für McDonald's Deutschland relevantesten SDGs sind weiterhin

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

Auf Grundlage des Abgleichs mit unseren „Scale for Good“-Initiativen erweitern wir den Fokus zukünftig um

- **Ziel 13:** umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seine Auswirkungen ergreifen,
- **Ziel 15:** Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen,
- **Ziel 17:** Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen.

Weiterführende Informationen dazu, wie unsere globalen Aktivitäten die SDGs beeinflussen, sind [hier](#) erhältlich.

## Einbeziehung der Stakeholder

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

### GRI-ANGABEN

102-40, 102-41, 102-42, 102-43, 102-44

Im Berichtsjahr haben wir den breiten Dialog mit unseren Gästen sowie den McDonald's Nachhaltigkeitsblog „Change-M“ weiter fortgeführt. Die im Jahr 2017 durchgeführte Kampagne „Die Wahrheit über McDonald's“ und der McDonald's Deutschland Nachhaltigkeitsbericht 2016 kompakt haben dem Dialog mit unseren Gästen zu Nachhaltigkeitsthemen neue Impulse verliehen und den Austausch weiter intensiviert. Wichtige Anregungen gaben 2017 zudem die gemeinsame Arbeit an Nachhaltigkeitsthemen mit unseren Lieferanten im Rahmen des McDonald's Germany Supplier Councils sowie das neu ins Leben gerufene „Young Farmers Programm“ (s. Seite 28).

Die umfassende Stakeholder-Kommunikation zielt darauf ab, die breit gefächerten Ansprüche gegenüber McDonald's Deutschland sowie die wahrgenommene Leistung unseres Unternehmens zu erfassen und in die strategischen Entscheidungen des Managements einfließen zu lassen. Im Fokus standen 2017

- unsere Gäste, insbesondere die junge Generation bis Ende 20 sowie Familien,
- unsere bestehenden aber auch potenzielle zukünftige Mitarbeiter, sowie Gewerkschaften,
- unsere Franchise-Nehmer und Lieferanten,
- Politik und Behörden,
- Nichtregierungsorganisationen,
- Medienvertreter,
- wissenschaftliche Institutionen,
- Branchenverbände und Marktbegleiter in der Außer-Haus-Verpflegung.

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

## **Haftungsausschluss**

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

**3.**

**McDONALD'S**  
**DEUTSCHLAND**  
**ÜBER UNS**

# 3. McDONALD'S DEUTSCHLAND ÜBER UNS

## 3.1 UNTERNEHMENSPROFIL

Die McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München, und ihre Franchise-Nehmer bedienen täglich rund 2 Millionen Gäste in 1.490 Restaurants in Deutschland und Luxemburg. Damit erzielte McDonald's im Geschäftsjahr 2017 einen Nettoumsatz von 3,2 Milliarden Euro. In Deutschland ist McDonald's mit einem Marktanteil von rund 25 Prozent klarer Marktführer in der Systemgastronomie<sup>1</sup> und führt einen der größten Märkte innerhalb der weltweiten McDonald's Organisation.

**GRI-ANGABEN**

102-1, 102-2, 102-3, 102-4, 102-5, 102-6, 102-7, 102-8, 102-10, 102-45, 201-1

Das Unternehmen beschäftigte 2017 insgesamt rund 60.000 Mitarbeiter. Zum Ende des Geschäftsjahrs 2017 gab es unter dem Dach der McDonald's Deutschland LLC 1.490 McDonald's Restaurants unterschiedlicher Größen und in verschiedenen Lagen. 1.344 Restaurants, also rund 91 Prozent, wurden von 234 Franchise-Nehmern betrieben. Dazu zählen auch die 10 Restaurants in Luxemburg, die von einem Franchise-Nehmer betrieben werden. Von unseren 234 Franchise-Nehmern sind 17 Prozent weiblich (40 Franchise-Nehmerinnen) und 83 Prozent männlich (194 Franchise-Nehmer). Bereits 25 Prozent der Franchise-Nehmer sind in der zweiten Generation aktiv, dies entspricht 58 Franchise-Nehmern.

### Entwicklung Restaurants in Deutschland

Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Restaurantanzahl	1.468	1.477	1.478	1.470	1.480

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

Die McDonald's Deutschland LLC ist eine Aktiengesellschaft nach dem Recht des US-Bundesstaates Delaware mit einer Zweigniederlassung mit Sitz in München. Als Tochterunternehmen der börsennotierten McDonald's Corporation mit Sitz in Chicago, Illinois, USA, unterliegt sie den Bestimmungen des „Sarbanes-Oxley Act“. Die McDonald's Corporation ist mit rund 37.000 Restaurants in 120 Ländern vertreten. Angaben zur Gesamtkapitalisierung, Gesamtvermögen, Umsätzen und Mitarbeiterzahl, aufgeschlüsselt nach Ländern, enthält der aktuelle [Geschäftsbericht der McDonald's Corporation](#). Finanzdaten im Überblick sind auf der globalen Website von McDonald's im Bereich „[Investors](#)“ abrufbar.

<sup>1</sup>DEHOGA: „Systemgastronomie in Deutschland 2017“.

### 3.2 GOVERNANCE & COMPLIANCE

Der Vorstand der McDonald's Deutschland LLC besteht aus neun Mitgliedern: Holger Beeck (Vorsitzender), Marcus Almeling (stellvertretender Vorsitzender), Pauline Coughlan, Douglas M. Goare, Malcom W. Hicks, Catherine A. Hoovel, Karen A. Matusinec, Sandra Mühlhause, Brian J. Mullens, Wilhelm Palm und Susan Schramm.

#### GRI-ANGABEN

102-11, 102-16, 102-18, 205-1, 205-2, 405-1

Die McDonald's Deutschland LLC verfügt über fünf ortsansässige Vorstandsmitglieder, auf die sich die im weiteren Verlauf gemachten Angaben zur Geschäftsführung (bzw. zum Executive Board) beziehen. Vorstandsvorsitzender der McDonald's Deutschland LLC ist Holger Beeck. Stellvertretender Vorstandsvorsitzender sowie Vorstand Finanzen ist Marcus Almeling. Vorstand Personal war bis Ende 2017 Gabriele Fanta, ihr folgte Sandra Mühlhause zum Januar 2018 nach. Vorstand Regionen und Operations ist Wilhelm Palm, Vorstand Marketing ist Susan Schramm.

Die Kommunikation und die strategische Abstimmung zwischen der Unternehmensführung der McDonald's Deutschland LLC und den Franchise-Nehmern in Deutschland erfolgt über Ausschüsse. Die Franchise-Nehmer werden dabei durch einen 12-köpfigen Franchise-Nehmer-Beirat (Franchisee Leadership Council, FLC) vertreten. Die Amtsperiode des FLC dauert im Regelfall 12 Monate vom 01.11. bis 31.10. eines jeden Jahres. Aus diesem Kreis wird gemäß den Statuten ein Sprecher des FLC per Wahl für eine Dauer von einem Jahr bestimmt.

Die Aufgabe des FLCs, das sich regelmäßig mit Vertretern von McDonald's Deutschland LLC in Strategieteams und Fachausschüssen berät, ist vor allem die umfassende Interessenvertretung der Franchise-Nehmer, um das Gesamtsystem McDonald's zu optimieren. Die 12 FLC-Vertreter sind ständige Ansprechpartner für die McDonald's Deutschland LLC in allen Angelegenheiten. Sie haben eine Informationspflicht nach innen und außen und werden in wesentliche Entscheidungen des Franchise-Gebers eingebunden.

Im Berichtszeitraum war Dominik Neiss Sprecher des FLCs. Über das Thema Nachhaltigkeit ist das FLC regelmäßig informiert worden. Die Arbeit der Geschäftsführung und des FLCs wird unterstützt durch das Leadership Team (LST), in dem die Direktoren aller Fachbereiche vertreten sind.

#### Zusammensetzung der Führungsgremien von McDonald's Deutschland 2017



	Geschäftsführung	Franchisee Leadership Council (FLC)	Leadership Team (LST)
Männer	3	12	12
Frauen	2	0	1
Unter 30 Jahre	0	0	0
30 bis 50 Jahre	4	5	11
Über 50 Jahre	1	7	2
Deutsche Staatsbürger	5	12	12
EU-Staatsbürger	0	0	1
Außerhalb EU	0	0	0

## Werte und Leitlinien

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

**GRI-ANGABEN**  
102-16

- stellen den Gast in den Mittelpunkt all unseres Handelns,
- verpflichten uns gegenüber unseren Mitarbeitern,
- stärken das McDonald's System<sup>2</sup>,
- fordern das rechtlich und moralisch einwandfreie Verhalten aller Mitarbeiter,
- fördern das soziale Engagement,
- stützen das wirtschaftliche Wachstum und
- setzen auf kontinuierliche Verbesserung.

Diese Werte sind die Basis für die globalen Verhaltensrichtlinien von McDonald's („Standards of Business Conduct“), die bereits vor mehr als 40 Jahren eingeführt und kontinuierlich weiterentwickelt wurden. Wenn nötig, werden sie an aktuelle geschäftliche Gegebenheiten angepasst, letztmals im März 2017. Die „Standards of Business Conduct“ gelten weltweit für alle Mitarbeiter der McDonald's Corporation. Sie bilden die Grundlage aller weiteren Verhaltens- und Führungsleitlinien und sind auf der globalen Website in über 40 Sprachen verfügbar. Alle Verhaltenskodizes und Richtlinien der McDonald's Corporation sind auf der globalen Webseite im Bereich „Corporate Governance“ unter „Governance Principles, Policies & Guidelines“ sowie unter „Codes of Conduct“ zusammengestellt.

McDonald's Deutschland LLC hat die globalen „Standards of Business Conduct“ um nationale Richtlinien ergänzt. Die Einhaltung beider Richtlinien bestätigen alle Verwaltungsmitarbeiter und Restaurant Manager, die bei der McDonald's Deutschland LLC angestellt sind. Dies geschieht zum Beschäftigungsbeginn und wird einmal jährlich erneuert. Die deutschen Richtlinien zu den Geschäftspraktiken enthalten unter anderem präzise Regeln für die Vergabe und die Annahme von Geschenken oder die Verwendung vertraulicher Informationen. Des Weiteren werden Zuwendungen zugunsten einer politischen Partei, eines Kandidaten für ein politisches Amt, eines politischen Ausschusses oder einer sonstigen politischen Einrichtung untersagt. Seit dem 01. Januar 2018 ist Marcus Lettschulte als General Counsel und Vice President Legal für den Bereich Compliance der McDonald's Deutschland LLC verantwortlich.

Die globale Korruptions-Verbotsrichtlinie in deutscher Sprache ist für alle Verwaltungsmitarbeiter und Restaurant Manager im Intranet einsehbar. Im Jahr 2017 wurden drei verpflichtende Compliance-Kurse als E-Learning durchgeführt:

- „Geschenke: Nach der Entscheidung (Weltmeisterschaft)“
- „Interessenskonflikte: Beziehungen zu Anbietern“
- „Bekämpfung von Bestechung: Das Erkennen von Amtsträgern“

Die Grundsätze zur Bekämpfung von Bestechung werden darüber hinaus jährlich von allen Verwaltungsmitarbeitern bestätigt.

Die Geschäftspartner von McDonald's verpflichten sich durch die Unterzeichnung des „Supplier Code of Conduct“ (s. S. 24) zur Einhaltung von Compliance-Regeln und zur Unterstützung der „Standards of Business Conduct“ von McDonald's.

<sup>2</sup>Das McDonald's System wird auch oft als „dreibeiniger Stuhl“ beschrieben: Franchise-Nehmer, Lieferanten, Company.



## McDonald's Corporation – Aufsichtsrat, Ausschüsse, Gremien

Der Vorstand der McDonald's Corporation mit Sitz in Chicago, Illinois, USA, hat insgesamt 14 Mitglieder. Der Aufsichtsrat, ebenfalls mit Sitz in Chicago, hat 12 Mitglieder. Diese befolgen mit dem „Director Code of Conduct“ einen eigenen Verhaltenskodex. Der Aufsichtsrat überwacht das unternehmensweite Risikomanagement des Unternehmens, sowohl als Ganzes als auch durch seine Ausschüsse, die ausschließlich aus unabhängigen Verwaltungsratsmitgliedern bestehen.

**GRI-ANGABEN**  
102-11, 102-18

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

Der Nachhaltigkeitsausschuss ist ein ständiger Ausschuss des Aufsichtsrates. Seine Aufgabe besteht darin, den Aufsichtsrat in Bezug auf Richtlinien und Strategien so zu beraten, dass die McDonald's Corporation ihren Aufgaben und ihrer Verantwortung als globales Unternehmen vor allem im Hinblick auf gesellschaftliche Anliegen sowie die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens in bestmöglicher Weise gerecht wird. Der Nachhaltigkeitsausschuss überwacht die „Scale for Good“-Nachhaltigkeitsstrategie und liefert Beiträge dazu sowie zu gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und umweltbezogenen Risiken und Trends, die einen signifikanten Einfluss auf die Geschäftstätigkeit und das Geschäftsergebnis von McDonald's haben können.

Weiterführende Informationen zur Steuerung der „Scale for Good“-Initiativen sind auf der globalen Website abrufbar.

### 3.3 NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

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

Das strategische Dach bildet die im Februar 2018 veröffentlichte globale Nachhaltigkeitsstrategie von McDonald's „Scale for Good“. Weltweit bewirkt McDonald's täglich 69 Millionen Gäste in rund 37.000 Restaurants, dahinter steht eine global vernetzte Lieferkette. Dort, wo wir den größten Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft haben, nutzen wir unsere Größe gezielt. So können wir am meisten bewirken. Für diese Vorgehensweise steht „Scale for Good“.

Weltweit fokussiert sich die Nachhaltigkeitsstrategie auf die folgenden Bereiche:

- Verpackung und Recycling ([Packaging & Recycling](#)),
- nachhaltigere Rindfleischerzeugung ([Beef Sustainability](#)),
- Engagement für Familien ([Commitment to Families](#)),
- Arbeitgeber ([Our investment in people](#)) und
- Klimaschutz ([Climate action](#)).

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

„Scale for Good“ wurde gemeinsam mit internen und externen Stakeholdern erarbeitet und vom Vorstand und vom Nachhaltigkeitsausschuss des Aufsichtsrates der McDonald's Corporation verabschiedet. Ein Lenkungsausschuss wurde 2016 gegründet und bringt funktionsübergreifende Führungskräfte aus dem gesamten Unternehmen zusammen, die für die Umsetzung der McDonald's-Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich sind. Der Ausschuss wird von globalen Arbeitsgruppen unterstützt, in denen Vertreter aus allen Unternehmensbereichen zusammenarbeiten. Ihre Aufgabe ist es, Risiken zu überwachen und Maßnahmen zur Risikominimierung durchzuführen sowie Strategien für jeden Bereich in Bezug auf Umwelt- und Sozialfragen<sup>3</sup> zu entwickeln.

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

<sup>3</sup> „Scale for Good“ Governance

## Mitgliedschaften und externe Verpflichtungen

### Übersicht über wesentliche Mitgliedschaften von McDonald's Deutschland

**GRI-ANGABEN**

102-12, 102-13

American Chamber of Commerce in Germany e.V.
Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS)
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL)
Deutscher Franchise-Verband e.V. (DFV)
Markenverband e.V.
Gold Community der Global Reporting Initiative
Pro-S-Pack Arbeitsgemeinschaft für Serviceverpackungen e.V.
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (Wettbewerbszentrale)
Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) vertreten über BdS
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) vertreten über BdS/Markenverband

### Übersicht über wesentliche externe Verpflichtungen von McDonald's Deutschland und Corporation

Charta der Vielfalt	Seit März 2007
Clinton Global Initiative	Seit September 2013
EU-Pledge	Seit Januar 2012
Soja-Moratorium	Seit Juli 2006
WWF Global Forest & Trade Network	Seit Oktober 2014
Bündnis „Wir retten Lebensmittel“	Seit November 2016
Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel	Seit Oktober 2017

### 3.4 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Das Thema, das unser gesellschaftliches Engagement weltweit prägt, ist die Arbeit der Ronald McDonald House Charities, die sich in 43 Ländern der Erde für Familien engagiert und in Deutschland seit 1987 durch die McDonald's Kinderhilfe Stiftung vertreten wird. Die gemeinnützige Stiftung setzt sich für die Gesundheit und das Wohlbefinden von Kindern ein und unterstützt mit ihren Ronald McDonald Häusern und Oasen speziell Familien schwer kranker Kinder.

#### GRI-ANGABEN

103-1, 103-2, 103-3, 413-1

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung finanziert sich zum überwiegenden Teil aus den Spenden der McDonald's Deutschland LLC, seiner Franchise-Nehmer und Lieferanten sowie der Gäste in den McDonald's Restaurants.

Vom 27. Oktober bis 15. November fand die jährliche Spendenaktion von McDonald's Deutschland zugunsten der McDonald's Kinderhilfe Stiftung statt. Die Gäste konnten in den Restaurants Trostpflaster-Sets kaufen, der Erlös kam der Stiftung zugute.

Unter dem Motto „Hand in Hand Gutes tun!“ fand mit rund 500 Gästen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik im November 2017 die McDonald's Benefiz Gala im Hotel Bayerischer Hof München statt.

#### Spenden an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung in Tausend Euro

	2013	2014	2015	2016	2017
McDonalds Deutschland, Franchise-Nehmer und Lieferanten	3.449	3.241	3.201	3.296	3.023
Spendenhäuschen in Restaurants	2.810	2.996	3.041	3.214	3.219
Benefiz-Gala	921	911	923	1.604	1.858
Spendenaktionen (Trostpflaster, McBook, HappyMeal Spendenbuch, etc.)	921	974	1.296	961	1.173
Spenden gesamt	8.101	8.122	8.460	9.075	9.273

**4.**

**LIEFER-  
KETTE**

**WO UNSERE**

**PRODUKTE**

**HERKOMMEN**

# 4. LIEFERKETTE

## WO UNSERE PRODUKTE HERKOMMEN

### 4.1 UNSER ANSATZ

Als eines der größten Gastronomieunternehmen der Welt hat McDonald's eine besondere Verantwortung. Deshalb nutzen wir unsere Größe bewusst, um dort Einfluss zu nehmen, wo wir langfristige Verbesserungen für Umwelt und Gesellschaft bewirken können.

#### GRI-ANGABEN

103-1, 103-2, 103-3  
(Beschaffung, Materialien, Tierwohl)

Wir nutzen die Chance, mit Veränderungen im McDonald's System den Wandel bei einigen der dringendsten Herausforderungen weltweit mitzugestalten. Für uns als Unternehmen, unsere Franchise-Nehmer und unsere Lieferanten geht es dabei beispielsweise um Themen wie Klimawandel, Entwaldung, Flächennutzungskonkurrenz oder Antibiotikaresistenzen. Denn ein nachhaltiges Ernährungssystem ist von grundlegender Bedeutung für eine stabile und gerechte Gesellschaft. Und das weltweit.

Unsere Lieferkette spielt eine entscheidende Rolle für unser Geschäftsmodell. Denn auch unseren Gästen wollen wir durch eine verantwortungsbewusste Beschaffung unserer Rohwaren ein gutes Gefühl geben, wenn sie bei McDonald's essen.

#### Nachhaltige Beschaffungsstrategie

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

Darüber hinaus hat McDonald's sieben weltweit gültige Fokusbereiche festgestellt, bei denen es um ethisches Verhalten, Umweltschutz und die langfristige Wirtschaftlichkeit von McDonald's, seiner Franchise-Nehmer und Lieferanten geht. Sie bilden die Basis der nachhaltigen Beschaffungsstrategie.

Die globalen Fokusbereiche sind:

- Förderung von Tiergesundheit und Tierwohl,
- Achtung der Menschenrechte,
- Bekämpfung des Klimawandels,
- Reduzierung von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen,
- Schutz der Wasserressourcen,
- Erhalt der Wälder,
- Existenzsicherung der Landwirte.

McDonald's Deutschland unternimmt hierzulande auf Basis der globalen Prioritäten besondere Anstrengungen in den Handlungsfeldern „Förderung von Tiergesundheit und Tierwohl“, „Bekämpfung des Klimawandels“, „Reduzierung von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen“ sowie „Existenzsicherung der Landwirte“.

### **Konventionelle Lebensmittelerzeugung in der Kritik**

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

Obwohl wir selbst keine Tiere halten, tragen wir als Abnehmer von verarbeiteten Fleischwaren (Rindfleisch, Schweinefleisch und Hähnchenfleisch) in diesem Bereich Verantwortung. Ebenso müssen wir unseren Beitrag dafür leisten, die Auswirkungen der Fleischproduktion auf die natürlichen Ökosysteme zu verringern. Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen ist es für McDonald's Deutschland unabdingbar, aktiv neue Wege für eine zukunftsfähige Lieferkette zu suchen, diese zu testen und voranzutreiben. Der Fokus liegt dabei immer darauf, dass diese Lösungen auch am Massenmarkt funktionieren. Die konventionellen Strukturen der Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung in einem wirtschaftlich tragbaren Rahmen nachhaltiger zu machen, ist somit unsere tägliche Herausforderung.

### **Enge Zusammenarbeit mit Lieferanten**

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

### **Einhaltung der Menschenrechte in unserer Lieferkette**

Wir erwarten von allen Lieferanten, unabhängig vom kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Kontext, dass sie die Menschenrechte achten und einhalten. Das bedeutet, dass sämtliche Mitarbeiter mit Fairness, Respekt und Würde behandelt werden. Geltende Gesetze müssen befolgt und die Gesundheit und Sicherheit der Menschen gewährleistet werden. Die Einhaltung dieser Standards erwarten wir nicht nur von unseren eigenen Lieferanten, sondern auch von deren Sublieferanten. Diese Standards haben wir in einem verbindlichen Verhaltenskodex („Supplier Code of Conduct“) festgehalten. Dieser Verhaltenskodex sowie das „Supplier Workplace Accountability“- (SWA-) Programm sind ein obligatorischer Baustein jeder Lieferbeziehung mit McDonald's.

# LIEFERKETTE: DATEN UND FAKTEN 2017

## 4.2 LIEFERANTEN

2017 hat McDonald's Deutschland insgesamt 1.048 verschiedene Lebensmittel- und Verpackungsprodukte von 145 verschiedenen Lieferanten bezogen. Rund 74 Prozent unseres gesamten monetären Einkaufsvolumens wurden in Deutschland generiert. Wir setzen dabei auf partnerschaftliche und langfristige Geschäftsbeziehungen. Mit 40 Lieferanten arbeiten wir bereits seit über 20 Jahren zusammen. Darunter sind zahlreiche bekannte Markenhersteller, wie zum Beispiel Develey, Bonduelle, Lieken oder Hochland.

### GRI-ANGABEN

102-9, 204-1, 408-1, 412-1,  
412-3, 414-1, 414-2

### Verhaltenskodex und SWA-Programm

Der „Supplier Code of Conduct“ (Verhaltenskodex für Lieferanten) sowie das „Supplier Workplace Accountability“- (SWA-) Programm gelten weltweit für alle Lieferanten<sup>4</sup> von Lebensmitteln (Food) und Gebrauchsgütern (Non-Food), also zum Beispiel von Verpackungen, Spielzeug oder auch Uniformen der Mitarbeiter. Die Anerkennung des „Supplier Code of Conduct“ und die Teilnahme am SWA-Programm durch den Lieferanten sind Grundvoraussetzung für das Zustandekommen und Weiterbestehen einer geschäftlichen Beziehung mit unserem Unternehmen.

Der „Supplier Code of Conduct“ bestimmt die wichtigsten Grundsätze zur Einhaltung gesetzlicher Regelungen, das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, die Einhaltung von Arbeitszeiten, Bezahlung oder Anti-Diskriminierung. Auch Kontrollmechanismen zur Einhaltung dieser Grundsätze sind hier festgelegt. Die Lieferanten sind beispielsweise verpflichtet, einen ihrer Mitarbeiter als Verantwortlichen zur kontinuierlichen Überprüfung der Einhaltung dieser Standards im eigenen Unternehmen und bei ihren Sublieferanten zu benennen. Die Einhaltung des „Supplier Code of Conduct“ muss jedes Jahr erneut bestätigt werden. Im Rahmen des SWA-Programms muss jeder Lieferant jährlich eine Selbstauskunft ausfüllen. Zudem werden regelmäßige Vor-Ort-Audits durchgeführt. Diese finden, abhängig vom Lieferanten, in unterschiedlichen Intervallen statt. Dabei behält sich McDonald's das Recht auf unangekündigte Kontrollen vor. Bevor ein neuer Lieferant an uns liefern kann, muss er den „Supplier Code of Conduct“ unterzeichnen, die SWA-Selbstauskunft ausfüllen und ein Vor-Ort-Audit an der jeweiligen Produktionsstätte durchführen lassen.

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

<sup>4</sup>Die Teilnahme am SWA-Programm ist für alle Lieferanten ab einem Einkaufsvolumen von 50.000 \$/Jahr verpflichtend.



**Globale Richtlinie für nachhaltige Beschaffung**

Der „Global Sustainable Sourcing Guide“ (GSSG) formuliert entlang der sieben globalen Fokusbereiche und der sechs globalen Fokusprodukte die konkreten Anforderungen und Erwartungen an unsere Lieferanten im Hinblick auf eine nachhaltige Beschaffung. Der 2014 eingeführte Standard wurde 2017 komplett überarbeitet und gilt weltweit für alle Lieferanten. Er definiert zudem den strategischen Nachhaltigkeitsansatz und -prozess, den wir von allen Lieferanten erwarten. Im Rahmen der regelmäßigen Abstimmungstermine mit jedem Lieferanten wird die Einhaltung der verschiedenen Anforderungen und Erwartungen überprüft. Unabhängig von konkreten McDonald's Projekten und Aktivitäten im Nachhaltigkeitsbereich erwartet McDonald's von seinen Lieferanten, dass sie in ihren jeweiligen Branchen hier führend sind. Auf unserem [Blog Change-M](#) stellen wir regelmäßig unsere Lieferanten im Hinblick auf ihr Nachhaltigkeitsengagement vor.

**Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit**

Seit 2015 haben wir in Deutschland eine feste Arbeitsgruppe mit unseren Lieferanten zum Thema Nachhaltigkeit etabliert. Sie ist an das „McDonald's Germany Supplier Council“ angegliedert, eine bereits seit vielen Jahren bestehende erfolgreiche Plattform unserer wichtigsten Lieferanten. Ziel ist es, unsere Lieferkette kontinuierlich zu verbessern. Das Council arbeitet in fünf Gruppen in diesen Themenbereichen: Qualitätssicherung (Quality Food & Packaging), Innovation (Innovative Products & Processes), Preisgestaltung (Stable & Competitive Pricing), Einkauf (Safe & Assured Supply) sowie Nachhaltigkeit (Sustainability).

In der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit haben wir in den letzten beiden Jahren an verschiedenen Projekten gearbeitet, u.a. dem Recycling von Einwegbechern, der Rücknahmelogistik für Kartonagen, kalorienreduzierten Burger-Rezepturen oder der Einführung von Europa-Soja bei Legehennen. Zweimal im Jahr treffen sich alle Beteiligten zum Austausch. Insgesamt sind 13 Lieferanten in den Arbeitsgruppen vertreten. Nachdem die Projekte der ersten Phase bereits erfolgreich umgesetzt wurden, wurde ab 2018 daran gearbeitet, neue Ziele und Projekte zu definieren, die auf die globale Nachhaltigkeitsstrategie von McDonald's einzahlen.

### 4.3 LANDWIRTSCHAFT

2017 haben wir 64 Prozent der Gesamtmenge der Rohwaren für unsere Produkte aus Deutschland bezogen. Die übrigen Mengen kamen größtenteils aus europäischen Ländern. Lediglich rund vier Prozent stammten aus Ländern außerhalb Europas. Hier setzen wir auf etablierte Gütesiegel, um die Einhaltung wichtiger ökologischer und sozialer Anforderungen sicherzustellen. Unabhängig von der Herkunft eines Produktes gelten die gleichen hohen Qualitätsanforderungen und bei tierischen Produkten selbstverständlich auch die gleichen Tierwohlstandards.

**GRI-ANGABEN**  
301-1

#### Herkunft unserer Rohwaren

Diese Herkunftsquote ist uns sowohl aus ökonomischer Sicht als auch hinsichtlich der Warenverfügbarkeit wichtig. Und das trotz schwankender Rohwarenpreise und einer abnehmenden Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland. Ein möglichst inländischer Einkauf zahlt sich zudem positiv auf die Frische der Zutaten aus und hält Transportwege so kurz wie möglich. Darüber hinaus lassen sich Veränderungen in Richtung nachhaltigerer Anbau- und Aufzuchtmethoden innerhalb solcher Einkaufsstrukturen besser vorantreiben. Und nicht zuletzt spielt die Frage nach der Herkunft unserer Rohwaren für viele unserer Gäste eine wichtige Rolle.

#### Menge und Herkunft eingesetzter Rohwaren 2017 – Teil 1

Rohwaren	aus Deutschland		aus Europa (außer Deutschland)		aus dem Rest der Welt		Gesamt Tonnen
	Tonnen	%	Tonnen	%	Tonnen	%	
Kartoffeln	90.169	73%	32.723	27%	0	0%	122.892
Rindfleisch	38.904	98%	636	2%	0	0%	39.540
Weizenmehl (für Produktherstellung)	29.872	91%	2.339	7%	476	2%	32.687
Milch (inkl. Menge für Shakes & McSundaes)	27.415	97%	775	3%	0	0%	28.190
Tomaten (inkl. Menge für Ketchup & Saucen)	0	0%	22.822	95%	1.220	5%	24.042
Hähnchenfleisch	6.242	28%	14.002	62%	2.240	10%	22.484
Raps- & Sonnenblumenöl (für Fritteusen)	4.872	28%	12.241	71%	111	1%	17.224
Salat	3.493	34%	5.937	57%	915	9%	10.345
Zucker	5.100	51%	4.823	48%	66	1%	9.989
Zwiebeln	0	0%	9.083	98%	178	2%	9.261
Käse (inkl. Schmelzkäsezubereitung)	2.485	39%	3.338	53%	486	8%	6.309
Schweinefleisch	6.045	98%	140	2%	0	0%	6.185
Gurken	3.846	92%	352	8%	0	0%	4.198
Äpfel	714	21%	2.395	69%	346	10%	3.455
Orangen	0	0%	0	0%	2.211	100%	2.211
Eier (für Frühstücksprodukte)	1.402	75%	470	25%	0	0%	1.872
Kaffee	0	0%	0	0%	1.512	100%	1.512
Fisch	0	0%	271	21%	1.036	79%	1.307
Bananen	0	0%	0	0%	1.092	100%	1.092
Kirschen	0	0%	314	45%	380	55%	694





### Menge und Herkunft eingesetzter Rohwaren 2017 – Teil 2

Shrimps	0	0%	0	0%	356	100%	356
Jalapeños	0	0%	0	0%	328	100%	328
Paprika	0	0%	144	100%	0	0%	144
Erdbeeren	17	12%	24	17%	101	71%	142
Quinoa	0	0%	0	0%	63	100%	63
Blaubeeren	0	0%	18	51%	17	49%	35
<b>Summe</b>	<b>220.576</b>	<b>64%</b>	<b>112.847</b>	<b>32%</b>	<b>13.134</b>	<b>4%</b>	<b>346.557</b>

#### Vertragsanbau

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

#### Saisonaler Einkauf

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

McDonald's verwendet ausschließlich Salat aus Freilandanbau, weshalb jeweils in den Regionen mit den saisonal besten Anbaubedingungen eingekauft wird. 2017 haben wir rund 10.000 Tonnen Salat eingekauft – 34 Prozent davon aus Deutschland, 57 Prozent aus europäischen Ländern und 9 Prozent von Ländern außerhalb Europas. Normalerweise beziehen wir unseren Salat in den Wintermonaten aus den südwestlichen Regionen von Europa, wie Italien und Spanien. Aufgrund der schlechten Wettersituation im Winter 2016/2017 und der dadurch bedingten Ernteauffälle, mussten wir zeitweise Salat aus Tunesien sowie aus den USA einkaufen.

Die von uns verarbeiteten Tomaten stammten zu 95 Prozent aus Europa. Die restlichen 5 Prozent haben wir 2017 aus Marokko bezogen. Auf Lieferanten außerhalb Europas muss bei längerer ungünstiger Witterung oder in den Wintermonaten – von Anfang November bis Ende April – zurückgegriffen werden.

**Das „Young Farmers Programm“**

Mit dem „Young Farmers Programm“ fördert McDonald's gezielt junge Landwirte um eine zukunfts- und wettbewerbsfähige Landwirtschaft voranzutreiben. 2017 haben wir dieses Programm gemeinsam mit unseren Lieferanten und 10 jungen Landwirten gestartet. Das Ziel ist die Etablierung eines Expertenkreises, der Herausforderungen und Lösungen in der Landwirtschaft diskutiert sowie Projekte und Innovationen testet und umsetzt.

Bei einem ersten Treffen im November 2017 wurden die Prioritäten der Jung-Landwirte für eine erfolgreiche Zukunft erarbeitet: Planungssicherheit, Verbundenheit entlang der Wertschöpfungskette und Akzeptanz in der Bevölkerung.

Weitere Informationen zu dem Programm haben wir auf unserem [Blog Change-M](#) veröffentlicht. Dort stellen wir in der Reihe „Wettbewerbsfähige Landwirtschaft“ regelmäßig die Jung-Landwirte aus dem Programm vor.

**Flagship Farms**

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

## 4.4 RINDFLEISCH

### „Scale for Good“: Nachhaltigere Rindfleischerzeugung

Weltweit ist McDonald’s einer der größten Abnehmer von Rindfleisch. Und obwohl wir keine landwirtschaftlichen Betriebe besitzen oder Tiere direkt aufziehen, nehmen wir selbstverständlich unsere Verantwortung ernst, die Branche zu nachhaltigeren Produktionsverfahren zu bewegen.

**GRI-ANGABEN**

G4-FP2, G4-FP5, G4-FP9,  
G4-FP10, G4-FP11, G4-FP12,  
G4-FP13, 301-1

Rindfleisch ist eine Priorität der globalen McDonald’s Nachhaltigkeitsstrategie „Scale for Good“, unter der fünf konkrete Ziele für eine nachhaltigere Rinderhaltung bis 2020 festgelegt sind. Diese Ziele wurden im Februar 2017 veröffentlicht und sollen bis 2020 erfüllt sein. Sie gelten für die zehn Länder, aus denen über 85 Prozent des weltweit von McDonald’s verarbeiteten Rindfleisches eingekauft werden: USA, Australien, Deutschland, Brasilien, Irland, Kanada, Frankreich, Neuseeland, Großbritannien und Polen. Für McDonald’s Deutschland sind dabei diese Ziele relevant:

Globale Ziele 2020	Umsetzung in Deutschland
Rindfleisch aus einem nachhaltigen Programm einkaufen, das den Grundsätzen und Kriterien des Global Roundtable for Sustainable Beef (GRSB) entspricht	BEST Beef ist unser Programm für eine nachhaltigere Rinderhaltung in Deutschland. Wir arbeiten derzeit an der Weiterentwicklung dieses Programms.
Best Practice Austausch mit Landwirten, um gemeinsam an Kriterien für die globalen Fokusbereiche und nachhaltigere Beschaffung von McDonald’s zu arbeiten	
Flagship Farmer fördern	Seit 2012 haben wir einen Beef Flagship Farmer in Deutschland. Wir werden das Programm weiter vorantreiben.
Innovationen in der Landwirtschaft fördern	2017 haben wir eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse im Bereich nachhaltigere Rindfleischerzeugung durchgeführt. Die Ergebnisse bilden die Basis für die Erreichung dieses Ziels.

### Herkunft Rindfleisch

2017 kamen 98 Prozent des für McDonald’s Deutschland verarbeiteten Rindfleisches aus rund 65.000 landwirtschaftlichen Betrieben aus Deutschland. Die restlichen zwei Prozent stammten aus den Niederlanden, Dänemark, Polen, Spanien und Irland.

Rund 70 Prozent unseres Rindfleisches stammte 2017 von Milchkühen, 25 Prozent von Jungbullen und fünf Prozent von Färsen. Die überwiegende Nutzung von Milchkühen zur Rindfleischverarbeitung hat den Vorteil, dass der ökologische Fußabdruck auf Milch, Kalb und Fleisch verteilt wird. Denn Mastbullen werden ausschließlich für die Fleischproduktion gehalten und nach 18 bis 24 Monaten geschlachtet. Milchkühe dagegen geben etwa vier bis fünf Jahre Milch, bevor sie geschlachtet werden. Basis für die Milchproduktion ist die Geburt eines Kalbes.

**BEST Beef Programm heute**

BEST Beef steht für „Bündnis für Exzellenz, Sicherheit und Transparenz“ in der Rinderhaltung. Gemeinsam mit Partnern aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Wissenschaft hat McDonald's Deutschland bereits 2010 ein praxisorientiertes Bonusprogramm entwickelt, das gute landwirtschaftliche Praktiken und damit eine Verbesserung von Tierwohl und Tiergesundheit belohnt. Das Programm stärkt die heimische Landwirtschaft, indem es den beteiligten Landwirten eine Abnahmesicherheit bietet. McDonald's profitiert durch eine gesteigerte Versorgungssicherheit mit in Deutschland erzeugtem Rindfleisch, das zudem konkreten Nachhaltigkeitsanforderungen entspricht.

BEST Beef besteht aktuell aus drei Modulen. Bei Erfüllung aller Module erhält der Landwirt einen Aufschlag von 0,09 Euro pro Kilogramm Schlachtgewicht. Die Aufschläge werden einzeln in der jeweiligen Abrechnung aufgeführt und sind so für den Landwirt transparent nachvollziehbar. Grundvoraussetzung für eine Teilnahme am Programm ist eine Zertifizierung oder Anerkennung nach dem QS-System<sup>5</sup>.

**Die Module von BEST Beef**

Modul	Anforderung	Zuschlag pro kg Schlachtgewicht
Modul 1: Haltung (seit Oktober 2012 in Umsetzung)	• Laufstallhaltung oder Kombihaltung mit mindestens drei Monaten Weidegang	0,03 €
Modul 2: Fütterung (seit August 2013 in Umsetzung)	• Wiederkäuergerechte Futtermittelration pro Kuh: mindestens 60 Prozent Grundfutter in der Trockenmasse und mindestens 17 Prozent Rohfaseranteil in der Trockenmasse	0,03 €
Modul 3: Management (seit April 2014 in Umsetzung)	• Langlebigkeit: Nutzungsdauer pro Kuh von mindestens 40 Monaten (Nutzungsdauer ergibt sich aus dem Schlachtalter abzüglich Erstkalbealter)	0,02 €
	• Hygiene im Stall: Schutzkleidung für betriebsfremde Personen, wie z. B. den Tierarzt	
	• Sind die beiden Kriterien Nutzungsdauer und Hygiene erfüllt, erhält der Betrieb einen zusätzlichen Bonus, wenn eine separate Abkalbebox vorhanden ist.	0,01 €

<sup>5</sup>Das QS-System ist ein stufen- und unternehmensübergreifendes Qualitätssicherungssystem für die Herstellung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. 2001 für Fleisch und Fleischwaren ins Leben gerufen, gilt es seit 2004 auch für Obst, Gemüse und Kartoffeln. [www.q-s.de](http://www.q-s.de)

Ende 2017 waren 14 Erzeugergemeinschaften und Viehkaufleute sowie sieben Schlachthöfe am Programm beteiligt. Darüber waren Ende 2017 insgesamt 3.408 landwirtschaftliche Betriebe eingebunden, für 30.899 Kühe wurde 2017 ein BEST Beef Zuschlag an den jeweiligen Landwirt ausbezahlt. Der Anteil des BEST Beef Fleisches an der gesamten für McDonald's Deutschland verarbeiteten Rindfleischmenge lag 2017 bei rund sechs Prozent. Dabei wird Rindfleisch als BEST Beef klassifiziert, sobald eines der Module erfüllt ist.

Die Einhaltung der BEST Beef Module überprüfen wir im Rahmen regelmäßig stattfindender QS-Audits bei den Landwirten. 2017 wurden insgesamt 1.222 Audits durchgeführt. 85 Prozent der auditierten Betriebe haben alle gemeldeten Module korrekt umgesetzt und eingehalten. Bei Nichteinhaltung einzelner Punkte wird ein Landwirt für das betreffende Modul gesperrt. Bei erneuter erfolgreicher Auditierung kann die Sperre aufgehoben werden. Seit August 2017 überprüfen wir die korrekte Umsetzung des BEST Beef Programms auch über Audits bei den teilnehmenden Erzeugergemeinschaften und Schlachthöfen.

### **BEST Beef Programm im Jahre 2020**

Vor dem Hintergrund unserer globalen Ziele für 2020 zu nachhaltigerer Rindfleischherzeugung haben wir 2017 eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Die wichtigsten Themen sind demnach tiergerechte Haltungsformen, eine verbesserte Tiergesundheit bei möglichst geringem Arzneimitteleinsatz, gentechnikfreie Fütterung sowie eine Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen. Auf Basis dieser Erkenntnisse arbeiten wir derzeit an der Weiterentwicklung des BEST Beef Programms. Im Fokus steht dabei zudem die verstärkte Zusammenarbeit mit Molkereien, da der Großteil unseres Fleisches von Milchkühen kommt. Eine integrierte Betrachtung von Milch und Fleisch im Hinblick auf nachhaltigere Erzeugungsstrukturen bietet daher viele Potenziale.

### **Schlachtung**

Jeder Lieferant in unserer Lieferkette muss sich uneingeschränkt an die Vorgaben des Tierschutzgesetzes halten. Darüber hinaus gelten die Richtlinien und Verordnungen der Europäischen Union zum Tierschutz. 1998 wurde „Tierwohl“ europaweit definiert als Abwesenheit von Hunger, Durst, Unbehagen, Schmerz, Verletzungen, Krankheit, Angst und Qual sowie als die Möglichkeit, arttypisches Verhalten auszuleben.

Im Berichtsjahr 2017 wurden wir im Rahmen einer Medienrecherche auf gravierende Verstöße gegen Tierschutzbestimmungen am Schlachthof in Düren und im Februar 2018 in Tauberbischofsheim aufmerksam gemacht. Der Schlachthof in Düren belieferte zu diesem Zeitpunkt auch in geringer Menge unseren exklusiven Rindfleischlieferanten OSI Food Solutions, der Schlachthof in Tauberbischofsheim wurde von der OSI Food Solutions betrieben. Angesichts der erhobenen Vorwürfe, dass gesetzliche Tierschutzstandards unterlaufen wurden, haben wir in beiden Fällen noch während der Recherche den Bezug von Fleisch dieser Schlachthöfe unverzüglich eingestellt. Angesichts der Schwere der behaupteten Verstöße haben wir außerdem im zweiten Fall bei der zuständigen Staatsanwaltschaft Strafanzeige gestellt.

Zugleich haben wir unseren Lieferanten aufgefordert, die erhobenen Vorwürfe schnell und intensiv zu überprüfen sowie jegliche Verfehlungen konsequent abzustellen.

Auch die zuständigen Behörden haben wir zu einer umgehenden und konsequenten Überprüfung gedrängt, da die Ämter für die durchgehende Kontrolle der Schlachthöfe im Hinblick auf die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften zuständig sind.

Die Verstöße haben sich trotz des über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehenden internen Auditsystems von McDonald's ereignet. Dieses System wurde 2001 mit allen am Prozess beteiligten Partnern entwickelt und eingeführt. Bereits nach dem Bekanntwerden des ersten Verstoßes haben wir 2017 damit begonnen, dieses Maßnahmenpaket und die zusätzlichen Audits gemeinsam mit der OSI Group zu verbessern und weiterzuentwickeln. Durch die erneuten Vorwürfe Anfang 2018 haben wir die OSI Food Solutions aufgefordert, die konsequente Umsetzung der abgeleiteten Maßnahmen drastisch zu beschleunigen.

### 4.5. HÄHNCHENFLEISCH UND EIER

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

**GRI-ANGABEN**

G4-FP2, G4-FP9, G4-FP10, G4-FP11, G4-FP12, G4-FP13

Globale Ziele	Umsetzung in Deutschland
Bis 2020 Einsatz von 100 Prozent nachhaltig zertifiziertem Futtersoja für alle europäischen McDonald's Märkte.	2017 waren rund 65 Prozent des in der Hähnchenmast für McDonald's Deutschland und die anderen europäischen Märkte eingesetzten Futtersojas aus nachhaltigem Anbau (RTRS oder ProTerra).
Bis 2024 Umsetzung <u>konkreter Maßnahmen zur Verbesserung von Tierwohl und Tiergesundheit</u> in der Hähnchenaufzucht.	Für McDonald's Deutschland werden wir ab 2020 nur noch Hähnchenfleisch von Betrieben beziehen, die ihre Ställe mit ausreichend Sitzstangen und/oder Sitzplattformen sowie Pickelementen und Einstreuballen für die Tiere ausstatten. Ende 2017 erfüllten 9 Mastbetriebe diese Anforderungen.
In der Hühneraufzucht bis 2027 vollständiger Stopp des Einsatzes von Antibiotika, die die WHO als höchst kritisch für die Humanmedizin definiert hat.	Im Januar 2018 hat McDonald's Deutschland damit begonnen, nur noch Fleisch von Hähnchen zu verarbeiten, die nicht mit Reserveantibiotika behandelt wurden. Spätestens ab Januar 2019 ist diese Umstellung in der Hähnchenaufzucht abgeschlossen.



### Hähnchenfleisch: Herkunft und Haltung

2017 wurden rund 22.000 Tonnen Hähnchenfleisch für McDonald's Deutschland verarbeitet. Davon stammten 28 Prozent aus Deutschland – größtenteils aus Niedersachsen – 62 Prozent aus europäischen Ländern und 10 Prozent aus Brasilien. Unabhängig von der Herkunft entspricht unser Geflügelfleisch immer denselben hohen Qualitätsstandards.

Unsere Lieferanten beziehen das Hähnchenfleisch aus Betrieben mit konventioneller Tierhaltung. McDonald's stellt zusätzliche Anforderungen an die Hühneraufzucht, die über die gesetzliche geltende Vorgabe hinausgehen. Neben den oben aufgeführten globalen Zielen gelten folgende Anforderungen:

- Kein Einsatz von Futtermitteln aus gentechnisch veränderten Organismen. Zudem Hitzebehandlung des Futters zur Steigerung der Biosicherheit und rein vegetarisches Futter.
- Verpflichtende Installierung und Umsetzung eines anerkannten Farmstandards: Alle Aufzuchtbetriebe sind extern nach mindestens einem international anerkannten Standard wie Global GAP<sup>6</sup>, QS oder IKB<sup>7</sup> auditiert.
- Besatzungsdichte in Mastbetrieben von maximal 38 kg/m<sup>2</sup> (EU-Vorgabe: 42 kg/m<sup>2</sup>, Deutschland: 39 kg/m<sup>2</sup>).
- Spezielle Anforderungen an Erfassung, Monitoring und kontinuierliche Verbesserung von wesentlichen Tierwohl- und Tiergesundheitsindikatoren (sog. Key Welfare Indicators) wie Fußballenläsionen, Fersendermatitis, Hämatomen etc.
- Spezielle Anforderungen an Erfassung, Monitoring und kontinuierliche Reduzierung des Antibiotikaverbrauchs: Seit 2001 führt McDonald's in Europa ein Monitoring des Antibiotikaeinsatzes in seiner Lieferkette für Hähnchenfleisch durch. Zwischen 2012 und 2017 gelang es uns, die eingesetzten Antibiotikamengen bei allen Masthähnchen signifikant zu senken (Grundlage: mg/kg Lebendgewicht), unter anderem durch regelmäßiges Monitoring, Sensibilisierung der Landwirte und Tierärzte sowie dem Teilen von Best-Practice-Erfahrungen.

### BEST Chicken

Seit 2013 arbeitet McDonald's Deutschland mit Lieferanten, ausgewählten landwirtschaftlichen Betrieben sowie Partnern aus der Wissenschaft im Rahmen von BEST Chicken an verschiedenen Maßnahmen zur Verbesserung der Hähnchenaufzucht.

2017 haben wir gemeinsam mit der Hochschule Osnabrück sowie unserem Lieferanten OSI den Einsatz synthetischer Aminosäuren als Futterzusatz in der Hähnchenmast untersucht. Ziel des Projekts waren die Reduktion des Sojaanteils im Futter und die Untersuchung des Einflusses der so veränderten Futterrezeptur auf die Tiergesundheit. Durch die Ergänzung von synthetischen Aminosäuren kann der Bedarf an einzelnen Aminosäuren gezielt gedeckt und der Stoffwechsel der Hähnchen entlastet werden. Dies hat positiven Einfluss auf die Einstreu- und Luftqualität im Stall. Mit einer bedarfsgerechten Fütterung durch die Zugabe von synthetischen Aminosäuren kann die Abhängigkeit von Sojaimporten aus Übersee reduziert werden. Darüber hinaus haben wir Ende 2017 ein Pilotprojekt zum optimierten Energiemanagement in Mastställen gestartet.

<sup>6</sup>Die Abkürzung GAP steht für Good Agricultural Practices („gute landwirtschaftliche Praxis“). Global GAP ist der weltweite Standard, der diese Praxis sicherstellt. [www.globalgap.org/de/](http://www.globalgap.org/de/)

<sup>7</sup>Integrierte Kettenüberwachung, kurz IKB, ist das landesweit einheitliche Qualitätssicherungs-System in den Niederlanden. Es sorgt für die Rückverfolgbarkeit und Qualität des niederländischen Hähnchenfleisches. Mittlerweile haben sich auch Unternehmen der europäischen und amerikanischen Geflügelwirtschaft den Regelungen des Systems angeschlossen. [www.gefluegel-info.de/ikb/](http://www.gefluegel-info.de/ikb/)

### **Unterstützer des Soja Moratoriums**

Gemeinsam mit anderen führenden Unternehmen der Lebensmittelindustrie sowie Greenpeace und weiteren Umweltschutzorganisationen unterstützt McDonald's das [Soja-Moratorium](#), das 2006 zum Schutz des brasilianischen Amazonas-Regenwaldes beschlossen wurde. Das Moratorium verpflichtet die Unterstützer, nur Soja zu kaufen oder zu handeln, das nicht auf nach 2008 entwaldeten Flächen angebaut wurde. Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Zivilgesellschaft, Industrie und der brasilianischen Regierung hat dazu geführt, dass die Entwaldung deutlich zurückging. Das Soja-Moratorium wurde im Mai 2016 unbefristet verlängert. Die Vereinbarung soll solange gelten, bis grundsätzlich keine Regenwaldgebiete des Amazonas mehr zerstört werden.

### **Eier: Herkunft und Haltung**

McDonald's Deutschland nutzt für sein Frühstückssortiment bereits seit 1999 ausschließlich Hühnereier aus Freilandhaltung. 2017 haben wir insgesamt 26.592.248 Eier von unserem Exklusivlieferanten ovofit Eiprodukte GmbH bezogen. Die Haltungsbedingungen der Tiere entsprechen den gesetzlichen Standards: Auf einen Quadratmeter Stallfläche kommen neun Hennen. Hinzu kommen vier Quadratmeter pro Henne im Auslauf. Es wird kein gentechnisch verändertes Futter eingesetzt.

Im Frühjahr 2017 galt für zwölf Wochen nahezu deutschlandweit eine Stallpflicht für Geflügel. Zum Schutz vor dem grassierenden Vogelgrippe-Virus H5 durften Legehennen nicht mehr ins Freie. Aufgrund der daraus entstandenen Lieferengpässe bei Freilandeiern mussten wir – erstmals seit 1999 – für einen Zeitraum von 9 Wochen auf Eier aus Bodenhaltung für unser Frühstückssortiment zurückgreifen.

### **Umstellung auf europäisches Soja**

Seit Juli 2017 kommen die für unsere Frühstücksprodukte genutzten frischen Eier nur noch von Legehennen, die mit Soja aus zertifiziert nachhaltigem Anbau aus Europa gefüttert werden<sup>8</sup>. Damit stellen wir sicher, dass der Sojaanbau im Einklang mit der Natur stattfindet. Die Landwirte halten sich an die EU-Pflanzenschutzrichtlinien, die EU (ILO) Arbeits- und Sozialrechte und kultivieren kein Land, welches nicht bereits vor dem 01. Januar 2008 als landwirtschaftliche Fläche genutzt wurde. Weitere Informationen stehen auf der Internetseite des [Vereins Donau Soja](#) zur Verfügung.

### **Forum für nachhaltigere Eiweißfuttermittel**

McDonald's Deutschland hat im Oktober 2017 im Rahmen unserer Mitgliedschaft beim Forum nachhaltigere Eiweißfuttermittel eine [individuelle Zielsetzung](#) zur Förderung nachhaltigerer Eiweißfuttermittel formuliert und veröffentlicht. In dem vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) geförderten Forum diskutieren Vertreter der Lebensmittel- und Futtermittelwirtschaft, zivilgesellschaftliche Akteure, Wissenschaft, Umwelt-NGOs und Vertreter aus Bundes- und Landesministerien seit 2015 Möglichkeiten und Ziele für den Einsatz von nachhaltigeren Eiweißfuttermitteln in Deutschland. Im Oktober 2017 haben sich alle Mitglieder des Forums zudem zu einem gemeinsamen Positionspapier bekannt, das über die letzten zwei Jahre hinweg erarbeitet wurde. Weiterführende Informationen stehen auf der [Website des Forums](#) zur Verfügung.

<sup>8</sup>Bei Marktengpässen (zum Beispiel Auswirkungen Fipronil) müssen wir nicht-zertifiziertes Soja zukaufen.

**Freilandeier in Saucen**

Im Dezember 2017 haben wir bereits die Hälfte unserer Saucen auf Eier aus Freilandhaltung umgestellt. Mit Beginn des dritten Quartals 2018 werden alle unsere Saucen auf Freilandeier umgestellt sein. Diese schrittweise Umstellung war notwendig, um die Liefersicherheit unserer Lieferanten zu gewährleisten.

**4.6 FISCH UND SHRIMPS**

Seit Oktober 2011 stammen 100 Prozent des in Deutschland für den Filet-o-Fish verwendeten Fischs aus nachhaltigem Fischfang, zertifiziert nach dem Marine Stewardship Council (MSC) Standard. Der MSC ist eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die ein Umweltsiegel für Fisch aus nachhaltiger Fischerei vergibt. Ziel ist es, die weltweite Überfischung der Meere zu verringern. 2017 hat McDonald's Deutschland insgesamt 1.307 Tonnen MSC-zertifizierten Fisch aus Litauen, den USA, China und Neuseeland eingekauft. Weltweit hat sich McDonald's bis 2020 das Ziel gesetzt, 100 Prozent des verarbeiteten, wild gefangenen Fischs aus nachhaltig zertifizierten Quellen zu beziehen.

Die während eines Promotion-Zeitraums angebotenen Shrimps stammten im Berichtsjahr zu 100 Prozent aus verantwortungsvoll betriebener Aquakultur, zertifiziert nach dem Aquaculture Stewardship Council (ASC) Standard. Das Aquaculture Stewardship Council (ASC) ist eine unabhängige, internationale Non-Profit-Organisation, die ein Zertifizierungs- und Kennzeichnungsprogramm für verantwortungsvolle Aquakultur betreibt. Die Hauptaufgabe des ASC besteht darin, die globalen Standards für eine verantwortungsvolle Aquakultur zu verwalten, die von den WWF-Aquakulturdialogen entwickelt wurden. McDonald's Deutschland hat 2017 insgesamt 356 Tonnen ASC-zertifizierte Shrimps aus Vietnam eingekauft.

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

## 4.7 KAFFEE

Seit 2008 sind bei McDonald's Deutschland 100 Prozent des koffeinhaltigen Kaffees nach Rainforest-Alliance zertifiziert. Das Siegel Rainforest Alliance Certified™ wird an Farmen vergeben, die strenge Standards für eine nachhaltige Landwirtschaft erfüllen. 2017 hat McDonald's Deutschland insgesamt 1.512 Tonnen Kaffee eingekauft, der von zertifizierten Farmen aus Süd- und Mittelamerika stammte.

Im Jahr 2017 haben wir darüber hinaus auch unseren entkoffeinierten Kaffee auf Rainforest-Alliance-Zertifikat umgestellt. Damit erfüllen wir bereits jetzt das globale Ziel von McDonald's, wonach bis spätestens 2020 weltweit nur noch nachhaltig zertifizierter Kaffee eingekauft werden darf.

## 4.8 PALMÖL

Unser Frittieröl im Restaurant besteht ausschließlich aus Sonnenblumen- und Rapsöl. Palmöl wird lediglich bei der Herstellung in einigen Dessert- und McCafé-Produkten sowie für die Panade der Shrimps verwendet. Die Lieferanten dieser Produkte verpflichten wir seit Ende 2012 dazu, ausschließlich zertifiziertes Palmöl einzusetzen. Auch weltweit hat sich McDonald's bis 2020 das Ziel gesetzt, dass 100 Prozent des eingesetzten Palmöls aus nachhaltig zertifiziertem Anbau kommt.

## 4.9 PAPIER

### „Scale for Good“: Verpackung

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

In Deutschland haben wir dieses Ziel seit 2015 erfolgreich umgesetzt. Das für unsere Serviceverpackungen eingesetzte Frischfaserpapier stammt zu 100 Prozent aus nach den Standards des FSC (Forest Stewardship Council) oder PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification) zertifizierter Forstwirtschaft. Weitere Informationen zu diesem Thema sind im Kapitel Umwelt (s. Seite 57) aufgeführt.

**5.**

**ESSEN**

**WAS WIR UNSEREN**

**GÄSTEN BIETEN**

# 5. ESSEN

## WAS WIR UNSEREN GÄSTEN BIETEN

### 5.1 UNSER ANSATZ

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

- Vegetarische und vegane Produkte sind ebenso in Mode wie große Gourmet-Burger mit einer Extraportion Fleisch.
- Ernährungstrends in Richtung bewusster, ausgewogener und weniger industriell verarbeiteter Lebensmittel verbreiten sich über die gesamte Bevölkerung. Gleichzeitig ist eine Zunahme einiger ernährungsbedingter Krankheiten wie Adipositas, Bluthochdruck und Diabetes zu beobachten.
- Für die Kunden von heute sind ökologische Aspekte und eine faire Produktion entlang der gesamten Lieferkette integraler Bestandteil der Lebensmittelqualität. Die Erwartungen an nachhaltig erzeugte, frische und hochwertige Produkte geht vielfach einher mit hoher Preissensibilität und dem Wunsch nach günstigen Angeboten.
- Gleichzeitig verändern sich in einer digitalen Gesellschaft die Anforderungen und Bedürfnisse der Gäste – zum Beispiel in Bezug auf die Individualisierung von Produkten oder der breiteren Verfügbarkeit unseres Angebots.

#### GRI-ANGABEN

103-1, 103-2, 103-3 (Kundengesundheit und -sicherheit, Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen)

#### Strategische Fokusbereiche

Diesen großen Herausforderungen für die gesamte Lebensmittelindustrie begegnen wir durch die umfassende Modernisierung unserer Restaurants. Diese umfasst nicht nur das Restaurantdesign, sondern auch das Bestell- und Küchensystem. So können wir unseren Gästen neue Angebote, neue Bestellmöglichkeiten und neue Zubereitungsprozesse bieten. Genauso wie in den anderen McDonald's Ländern weltweit setzen wir dabei auch in Deutschland auf drei strategische Bereiche:

- In unseren Restaurants der Zukunft können Gäste Burger individuell zusammenstellen – sowohl am Counter, als auch an digitalen Bestellterminals. Verschiedene Bezahlmethoden oder der Tischservice bieten zusätzliche Auswahloptionen, um den Restaurantbesuch nach den individuellen Bedürfnissen des Gastes gestalten zu können.
- Mit dem Lieferservice McDelivery können wir unseren Gästen ihren McDonald's-Moment dorthin bringen, wo sie gerade sind.
- Mit Einführung einer neuen App bekommen unsere Gäste zusätzlich exklusive Angebote und Produkte. In einem nächsten Schritt soll auch die Bestell- und Bezahlmöglichkeit über die App ermöglicht werden.

**Verantwortung für unsere kleinen Gäste**

Eine besondere Verantwortung sehen wir in unserer Rolle als Familienrestaurant. Ein großer Teil der rund zwei Millionen Gäste, die wir allein in Deutschland täglich begrüßen, sind Familien mit Kindern. Im Rahmen der globalen Nachhaltigkeitsstrategie „Scale for Good“ hat McDonald’s im Februar 2018 neue, weltweit gültige Ziele zur Verbesserung des Happy Meals angekündigt. Die in der Strategie formulierten Ziele zu Nährwerten, ausgewogener Menüzusammensetzung, Inhaltsstoffen, transparenten Nährwertangaben und Richtlinien für verantwortungsvolles Marketing gegenüber Kindern sollen bis 2022 weltweit umgesetzt werden. In Deutschland haben wir einen Großteil dieser Ziele bereits erreicht, arbeiten aber dennoch an der kontinuierlichen Verbesserung des Happy Meals.

**Qualität und Sicherheit als Basis**

Lebensmittelqualität und -sicherheit haben für McDonald’s höchste Priorität und sind die Basis unserer Arbeit. Denn unsere Gäste erwarten von uns zu Recht einwandfreie Produkte – und das jeden Tag. Deshalb verpflichten wir unsere Lieferanten zusätzlich zu den gesetzlich vorgeschriebenen Regelungen zur Einhaltung der McDonald’s „Quality Assurance Requirements“. Die Kontrollen zur Einhaltung unserer Standards erfolgen regelmäßig in angekündigten oder unangekündigten Audits durch McDonald’s Mitarbeiter oder akkreditierte Auditoren, sowie durch die jährlichen Lieferantenbewertungen.

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

# ESSEN: DATEN UND FAKTEN 2017

## 5.2 QUALITÄT UND LEBENSMITTELSICHERHEIT

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

### GRI-ANGABEN

103-1, 103-2, 103-3  
(Kundengesundheit und  
-sicherheit), 416-1,  
416-2, G4-FP5

### Qualitäts- und Sicherheitskontrollen bei unseren Lieferanten

Für die Herstellung unserer Produkte durch unsere direkten Lieferanten gelten die Standards des McDonald's „Supplier Quality Management System“ (SQMS). SQMS ist der von McDonald's-eigens definierte Standard zur Sicherstellung von Qualität und Lebensmittelsicherheit. Dieser Standard baut auf gängigen GFSI-Standards (IFS, BRC, FSSC 22000) auf und beinhaltet darüber hinaus McDonald's-spezifische Anforderungen. Alle Lieferanten für Standardprodukte sind nach SQMS auditiert. Die erfolgreiche Auditierung ist Voraussetzung dafür, in das Portfolio der Standardlieferanten von McDonald's aufgenommen zu werden. Lieferanten für Aktionsprodukte müssen mindestens nach einem Auszug aus SQMS auditiert sein. Vereinzelt werden auch von den Lieferanten entwickelte Standards akzeptiert, wenn diese den Anforderungen von McDonald's entsprechen.

Externe Auditoren oder McDonald's Mitarbeiter überprüfen regelmäßig in angekündigten und unangekündigten Audits sowie durch die jährliche Lieferantenbewertung, dass die Standards des McDonald's SQMS eingehalten werden. Wie oft die Audits durchgeführt werden, hängt von der Risikobewertung des jeweiligen Lieferanten sowie von der Häufigkeit und Menge der jeweils gelieferten Produkte ab. 2017 wurden insgesamt 107 SQMS-Audits durchgeführt.

Darüber hinaus finden regelmäßig unangekündigte Rückverfolgbarkeitstests, sogenannte „External Withdrawal Exercises“ statt. Hierbei muss jeder Lieferant innerhalb von 24 Stunden den Nachweis „from Farm to Fork“ (vom Ursprung bis ins Restaurant) erbringen.

Nach einem festgelegten Überprüfungsschema werden Rohwaren aus den Distributionszentren gezogen und zur Analyse (Mikrobiologie, Rückstände, Einhaltung der Spezifikation) ins Labor geschickt und durch McDonald's kontrolliert.

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



### **Qualitäts- und Sicherheitskontrollen in unseren Restaurants**

#### Qualität, Service, Sauberkeit (QSS)

Die Qualität und Sicherheit unserer Produkte wird im Restaurant über verschiedene Stufen kontrolliert: Die QSS (Qualität, Service, Sauberkeit) -Standards beschreiben umfangreiche Kontrollpunkte im Restaurant. Die höchste Priorität hat dabei die Lebensmittelsicherheit. Unsere Field & Operations Consultants überprüfen und bewerten im Rahmen des „Restaurant Operations Improvement Process“ – kurz ROIP – regelmäßig die Einhaltung dieser QSS-Standards. Auch 2017 besuchten sie jedes Restaurant durchschnittlich sechsmal. Insgesamt haben wir im Berichtsjahr 9.473 angekündigte und unangekündigte ROIP-Besuche durchgeführt.

Zudem kann seit November 2016 jeder Gast seinen McDonald's-Besuch selbst bewerten. Jede Quittung enthält einen Zugangscode, der auf [www.mcdonalds.de/deinfeedback](http://www.mcdonalds.de/deinfeedback) eingegeben werden kann. Im Anschluss können online Bewertungen zu Qualität, Sauberkeit, Freundlichkeit etc. vorgenommen und Lob oder Verbesserungsbedarf mitgeteilt werden. 2017 haben 606.366 Gäste diesen Feedbackkanal genutzt.

#### Produktqualität (ATCQ)

Die Across the Counter Quality Consultants (ATCQ Consultants) bewerten regelmäßig die Qualität unserer Kernprodukte im Restaurant. Sie beurteilen Brötchen, Fleisch, Pommes Frites und Salat. Dabei kontrollieren sie sowohl die Rohprodukte im Lager als auch das fertig zubereitete Endprodukt, welches dem Gast serviert wird. 2017 wurden insgesamt 988 ATCQ Kontrollen durchgeführten. Die ATCQ Consultants übernehmen in den Restaurants dabei auch eine beratende Funktion, beispielsweise bei der technischen Einstellung von Geräten oder bei Abläufen in der Küche. Feedback zu den Rohprodukten geben sie zudem direkt an unsere Lieferanten weiter, damit die auf dieser Basis kontinuierlich an deren Verbesserung arbeiten können.

#### Lebensmittelsicherheit & Hygiene

Im Rahmen der durch die deutsche Lebensmittelhygieneverordnung vorgeschriebenen betrieblichen Eigenkontrolle werden alle unsere Restaurants viermal jährlich von externen Labors kontrolliert. Bei jeder dieser Kontrollen werden Proben von Milchshakes und McSundae genommen. Proben von Sirup und Proben an der BIC Maschine (zur Zubereitung von u.a. Iced Fruit Smoothies und Iced Frappés) werden zweimal jährlich erhoben. Alle anderen relevanten Proben werden einmal jährlich durchgeführt. In Deutschland arbeiten wir mit drei anerkannten akkreditierten Laboren zusammen. In diesem Rahmen haben wir 2017 insgesamt 25.143 Proben entnommen und zur Untersuchung bringen lassen.

Ergänzend zur betrieblichen Eigenkontrolle lassen wir jedes Jahr in rund zehn Prozent aller Restaurants von unabhängigen akkreditierten Laboren auch unangekündigte „Food Safety Audits“ durchführen. Hierbei wird der Lebensmittelsicherheitsstatus anhand einer Checkliste von Labormitarbeitern geprüft. 2017 wurden 175 „Food Safety Audits“ durchgeführt.

Zusätzlich führen die lokalen Behörden regelmäßig Kontrollbesuche durch. In den von McDonald's unternehmenseigenen Restaurants wurden im Berichtsjahr 109 Behördenbesuche durchgeführt. 83 Prozent davon waren Routinebesuche, 14 Prozent Verdachtskontrollen und drei Prozent Nachkontrollen.

### 5.3 PRODUKTE UND SERVICE

#### Neue Angebote und Möglichkeiten für unsere Gäste

Seit Sommer 2016 läuft der flächendeckende Umbau unserer Restaurants nach dem Konzept „Restaurant der Zukunft“. Bis Ende 2019 werden wir nahezu alle Restaurants in Deutschland umgerüstet haben.

**GRI-ANGABEN**

102-42, 102-43, 102-44, 103-1, 103-2, 103-3 (Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen), 416-1, 417-1, G4-FP6

Restaurants der Zukunft in Deutschland			
	2015	2016	2017
Anzahl Restaurants gesamt	1.478	1.470	1.480
Anzahl McCafé	859	852	832
Anzahl Restaurant der Zukunft	14	328	533

In den Restaurants der Zukunft haben unsere Gäste die Möglichkeit, ihre Bestellung an verschiedenen Bestellpunkten aufzugeben: wie gewohnt am Front-Counter, darüber hinaus an den neuen digitalen Bestellterminals, den sogenannten Kiosken. Außerdem bieten wir einen Tischservice. Zum Konzept „Restaurant der Zukunft“ gehört auch ein neues Küchensystem, bei dem alle Produkte erst auf Bestellung hin zubereitet werden. Dadurch können wir unseren Gästen noch mehr Individualisierungsmöglichkeiten bieten. Denn ausgewählte Burger können verfeinert werden, indem Zutaten nicht nur weggelassen, sondern auch hinzugefügt werden können: zum Beispiel extra Jalapeños, Bacon oder zusätzliche Saucen. Unterschiedlichen Wünschen geben wir so mehr Platz.

Unseren Lieferservice McDelivery gibt es in Deutschland seit Anfang 2017. Dieser steht über die Plattformen [www.foodora.de](http://www.foodora.de), [www.lieferheld.de](http://www.lieferheld.de) oder [www.pizza.de](http://www.pizza.de) zur Verfügung. Für unser Lieferangebot arbeiten wir mit dem Partner foodora zusammen, der die Auslieferung der Speisen übernimmt. Das Liefergebiet bauen wir gemeinsam mit dem Partner foodora kontinuierlich aus. Ob sie sich im Liefergebiet für McDelivery befinden, können unsere Gäste über die Website [www.mcdelivery.de](http://www.mcdelivery.de) überprüfen. Bis Ende 2017 war der Service bundesweit in 35 Städten verfügbar, rund 160 McDonald’s Restaurants waren dabei an den Lieferservice angebunden.

Seit Frühjahr 2017 steht unseren Gästen die McDonald’s App zur Verfügung. Mit der neuen App bekommen unsere Gäste zusätzlich exklusive Angebote und Produkte. Dies waren beispielsweise Promotion-Burger, die es ausschließlich für App-Nutzer während der Fußballweltmeisterschaft gab. In einem nächsten Schritt soll auch die Bestell- und Bezahlmöglichkeit über die App ermöglicht werden.

**Kontinuierliche Verbesserung unserer Produkte**

Dort wo es möglich ist, arbeiten wir kontinuierlich daran, den Salz-, Fett- und Zuckergehalt unserer Produkte zu reduzieren. Die Herausforderung besteht dabei darin, dass unsere Gäste nicht auf den gewohnten Geschmack verzichten müssen. Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir darüber hinaus fortlaufend an der Optimierung von Rezepturen, um zum Beispiel Zusatzstoffe zu minimieren oder, wenn überhaupt nötig, nach Möglichkeit nur natürliche Farb- und Aromastoffe einzusetzen. Auch die Reduzierung von allergenhaltigen Zutaten haben wir dabei immer im Blick.

Bis auf wenige Ausnahmen sind unsere Produkte bereits frei von künstlichen Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffen. Im Zuge der ständigen Optimierung werden wir bei den Chicken McNuggets ab Ende 2018 komplett auf Phosphate verzichten.

Um neue, innovative Ansätze der Produktentwicklung zu unterstützen, fördert McDonald's Deutschland seit 2013 das Projekt „Enable“, ein vom Bundesforschungsministerium (BMBF) gefördertes Cluster der Ernährungsforschung. Ein interdisziplinäres Forscherteam von vier bayerischen Hochschulen und renommierten Forschungseinrichtungen entwickelt dabei neue Strategien, um Menschen in unterschiedlichen Lebensphasen gesünder zu ernähren.

Wir sind einer von mehreren Industriepartnern in diesem Forschungsprojekt. 2017 haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und wissenschaftlichen Partnern aus dem Enable Cluster eine kalorienreduzierte Burger-Rezeptur entwickelt und getestet. Ziel war es, ein kalorienreduziertes Produkt zu kreieren, das vor allem bei Jugendlichen Akzeptanz finden soll.

**Transparente Kommunikation**Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen und Allergenen

Wir stellen unseren Gästen leicht zugänglich und verständlich Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen, Allergenen und zur Herkunft und Qualität aller Produkte zur Verfügung.

Seit 2017 können interessierte Gäste Informationen zu einzelnen Zutaten über den sogenannten Zutaten-Check einsehen. Hier sind Informationen über Herkunft und Lieferanten sowie Herstellungsverfahren und Inhaltsstoffe hinterlegt. Der Zutatencheck kann online oder durch Abscannen der QR-Codes auf den Produktverpackungen abgerufen werden.

2017 haben wir im Rahmen der Qualitätskampagne „Die Wahrheit über McDonald's“ zudem eine eigene Website eingerichtet, über die die Nutzer auf spielerische Art und Weise mehr zur Qualität und Herkunft unserer Produkte erfahren. Diese Seite haben wir über verschiedene Aktionen bekannt gemacht, bei denen wir bewusst Mythen und Gerüchte rund um unsere Produkte aufgegriffen haben, um diese humorvoll zu widerlegen.

## Übersicht über Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen, Zutaten und Allergenen

### McDonald's App

Rubrik: Alle Produkte	Auf den Detailseiten zu jedem Produkt sind Nährwerte und Allergene aufgelistet
-----------------------	--

### Verpackung

Produktverpackungen	Nährwertgrafik auf den Verpackungen aller Standardprodukte
QR-Code auf Produktverpackungen	Zugang zu Informationen zum jeweiligen Produkt, zu den einzelnen Zutaten und zu Qualität und Herkunft

### Internet

<a href="http://www.mcdonalds.de/wahrheit">www.mcdonalds.de/wahrheit</a>	Aktuelle Listen aller Zutaten, Inhaltsstoffe und Allergene unserer Standardprodukte und Aktionsprodukte (inkl. McCafé)
<a href="http://www.mcdonalds.de/produkte/alle-produkte">www.mcdonalds.de/produkte/alle-produkte</a>	Auf den Detailseiten zu jedem Produkt sind Nährwerte und Allergene aufgelistet

### Restaurant

Tabletaufgabe	Nährwerte aller Standardprodukte sind auf der Rückseite jeder Tabletaufgabe aufgelistet
Poster/Anzeige im Kassensbereich	Übersicht über Allergene
Infoboard	Faltblatt mit Nährwertangaben zu allen Standardprodukten (inkl. McCafé)

### *McDonald's Gästeservice*

Der McDonald's Gästeservice ist Anlaufstelle für Fragen und Anmerkungen unserer Gäste. Im Jahr 2017 wurde diese Möglichkeit der Kontaktaufnahme insgesamt 66.514 Mal in Anspruch genommen. Rund die Hälfte davon waren Gästebeschwerden, die andere Hälfte Anfragen, Anregungen und Lob.

### Kontakte McDonald's Gästeservice

Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Kontakte gesamt	71.015	69.978	62.702	61.947	66.514

Unser Essen – eure Fragen

Auf unserer Online-Dialogplattform [www.frag.mcdonalds.de](http://www.frag.mcdonalds.de) haben Gäste die Möglichkeit, ihre Fragen rund um unser Essen zu stellen. 2017 sind insgesamt 2.143 Fragen eingegangen und wurden auf dieser Plattform beantwortet.

Nachhaltigkeitsblog Change-M

Seit September 2015 bloggt auf [www.change-m.de](http://www.change-m.de) ein abteilungsübergreifendes Team, das gemeinsam daran arbeitet, McDonald's Deutschland nachhaltiger zu machen. Neben den Kernbloggern kommen regelmäßig interne und externe Gastblogger zu Wort. Der Blog ist ein Dialogfenster für alle, die uns begleiten, kritisch reflektieren, mitdiskutieren oder einfach mehr darüber erfahren möchten, woran McDonald's Deutschland im Bereich Nachhaltigkeit arbeitet und was wir konkret verändern wollen.

2017 haben wir insgesamt 60 Artikel veröffentlicht und freuen uns über kontinuierlich steigende Leserzahlen.

Nachhaltigkeitsposter

2017 haben wir gemeinsam mit Franchise-Nehmern erstmals individuelle Nachhaltigkeitsbilanzen für einzelne Restaurants erstellt und in Form eines Posters im jeweiligen Restaurant aufgehängt. Insgesamt haben wir rund 250 Restaurants in Deutschland mit solchen Nachhaltigkeitspostern ausgestattet. Unsere Gäste erfahren darauf unter anderem, wieviel Rindfleisch in dem jeweiligen Restaurant verarbeitet wurde, welche Vereine oder Einrichtungen der Franchise-Nehmer vor Ort unterstützt und wieviel Strom in dem Restaurant über die letzten Jahre eingespart wurde.

**5.4 HAPPY MEAL****„Scale for Good“: Engagement für Familien**

Insbesondere Familien und Kindern möchten wir durch unsere Produktvielfalt einen einfachen Zugang zu einer ausgewogeneren Ernährungsweise ermöglichen. Das Happy Meal und unser Engagement für Familien ist eine Priorität der globalen McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie „Scale for Good“. Weltweit hat sich McDonald's bis 2022 fünf konkrete Ziele gesetzt, um das Happy Meal zu verbessern.

McDonald's in Deutschland hat einen Großteil dieser Ziele bereits erfolgreich umgesetzt. Wir arbeiten dennoch aktiv an der kontinuierlichen Verbesserung unseres Happy Meal Angebotes.

**GRI-ANGABEN**

103-1, 103-2, 103-3 (Kundengesundheit und -sicherheit, Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen), 416-1, 417-1, 417-3, G4-FP2, G4-FP6

Globale Ziele 2022	Umsetzung in Deutschland
<p><b>1. Ausgewogenheit:</b> Mindestens 50 Prozent aller Happy Meal Kombinationen enthalten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- weniger als 600 Kalorien,</li> <li>- höchstens 10 Prozent der Kalorien aus gesättigten Fettsäuren,</li> <li>- maximal 650 mg Natrium,</li> <li>- maximal 10 Prozent der Kalorien aus zugesetztem Zucker</li> </ul>	<p>In Deutschland erfüllen bereits über die Hälfte aller möglichen Happy Meal Kombinationen diese Mindestanforderungen an Kaloriengehalt, Fett, Salz und Zucker.</p>
<p><b>2. Inhaltsstoffe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine künstlichen Aromen oder Farbstoffe im Happy Meal</li> <li>- Künstliche Konservierungsstoffe soweit wie möglich reduzieren, ohne Sicherheit, Geschmack und Qualität der Lebensmittel zu beeinträchtigen</li> </ul>	<p>Wir verzichten bereits zu 100 Prozent auf künstliche Farbstoffe. Künstliche Aromen und Konservierungsstoffe werden nur noch ganz vereinzelt eingesetzt, wir arbeiten gemeinsam mit McDonald's Global an den entsprechenden Rezepturanpassungen.</p>
<p><b>3. Transparenz:</b> Umfassende Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen und Allergenen für Happy Meal Produkte sind über alle eigenen Websites und mobilen Apps, die für die Bestellung verwendet werden, verfügbar und zugänglich.</p>	<p>Auf unserer Website sind diese Informationen bereits zugänglich. In der McDonald's App sind Nährwerte und Allergene pro Produkt abgebildet. Wir arbeiten derzeit an der entsprechenden Umsetzung auf den digitalen Bestellterminals und mit unseren McDelivery Partnern.</p>
<p><b>4. Marketing:</b> Alle Happy Meal Kombinationen erfüllen unsere neuen Ernährungskriterien (wie in Ziel 1 angegeben) und weiterhin alle geltenden lokalen/regionalen Selbstverpflichtungen für verantwortungsvolles Marketing gegenüber Kindern.</p>	<p>Wir sind bereits seit 2012 Mitglied des EU-Pledge, einer Initiative zur freiwilligen Selbstregulierung im Bereich der Kinderwerbung. Die darin festgelegten Regeln sowie der jährliche Monitoring Report sind auf <a href="http://www.eu-pledge.eu">www.eu-pledge.eu</a> verfügbar. Die Einhaltung der Regeln wird regelmäßig von einer externen Stelle überprüft. 2017 hat McDonald's Deutschland alle Vorgaben erfüllt.</p>
<p><b>5. Innovation:</b> Innovatives Marketing einsetzen, damit mehr Gäste sich für Obst, Gemüse, fettarme Milchprodukte, Vollkorngetreide, mageres Protein und/oder Wasser im Happy Meals entscheiden.</p>	<p>2017 haben wir im Rahmen der Werbekampagnen rund um die Fußballweltmeisterschaft zwei neue McFreezy Fruchteissorten eingeführt und prominent beworben.</p>

### Portion Obst in jedem Happy Meal

Als eines der größten Familienrestaurants in Deutschland ist es uns wichtig, eine Möglichkeit zu bieten, dass Kinder eine Portion Frucht in ihren Tagesablauf integrieren. Bereits seit Februar 2014 enthält jedes Happy Meal deshalb ein Fruchtprodukt. Neben Hauptspeise, Beilage und Getränk konnten unsere kleinen Gäste 2017 aus folgenden Frucht-Alternativen in kindgerechten Portionen wählen: Bio-Apfeltüte (Apfelspalten), Frucht-Quatsch (Fruchtpüree ohne Zuckerzusatz, ohne Zusatz von Aromen, ohne Farbstoffe oder Konservierungsstoffe).

2017 haben wir insgesamt 3.493 Tonnen Obst im Happy Meal verkauft. Alle Fruchtprodukte sind auch im Einzelverkauf erhältlich.

### Bioprodukte

Unsere Bioprodukte Bio-Apfeltüte, Bio-Schorle Apfel und Bio-Milch werden größtenteils im Happy Meal verkauft. 2017 haben wir insgesamt 2.420 Tonnen biozertifizierte Rohwaren eingekauft.

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

#### Menge biozertifizierter Rohwaren 2017 in Tonnen

Biozertifizierte Rohware	McDonald's Produkt	Menge
Äpfel	Bio-Apfeltüte Bio-Schorle Apfel	2.155 Tonnen
Milch	Bio-Milch	265 Tonnen

### Bücher im Happy Meal

2017 haben wir 5.453.565 Bücher über das Happy Meal verteilt. Auftakt war die Happy Meal Bücheraktion im Januar 2017, bei der unter acht Büchern mit bekannten Titeln ausgewählt werden konnte, beispielsweise aus den beliebten Reihen „Gregs Tagebuch“ oder „Was ist was?“.

Darüber hinaus können unsere kleinen Gäste das ganze Jahr über alternativ zu den aktuellen Spielzeugen immer ein Buch als Geschenk zum Happy Meal wählen. Für jedes Buch, das statt eines Spielzeugs im Happy Meal gewählt wird, gehen 10 Cent an eine gemeinnützige Einrichtung. Seit dem 3. Februar 2017 spendet McDonald's Deutschland diese 10 Cent pro Buch an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung. Bis Dezember 2017 kam darüber eine Spendensumme von 282.537,60 Euro für die Kinderhilfe zusammen.

6.

**UMWELT**

**WIE WIR UNSEREN**

**FUSSABDRUCK**

**MANAGEN**



# 6. UMWELT WIE WIR UNSEREN FUSSABDRUCK MANAGEN

## 6.1 UNSER ANSATZ

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

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

### Weltweites 2 Grad Ziel

Im März 2018 hat sich McDonald's als erstes Restaurantunternehmen der Welt ein wissenschaftlich fundiertes Ziel gesetzt, um Treibhausgasemissionen deutlich zu reduzieren. McDonald's wird weltweit gemeinsam mit allen Franchise-Nehmern zusammenarbeiten, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen in den Restaurants und Büros bis 2030 (im Vergleich zu 2015) um 36 Prozent zu reduzieren. Zudem werden wir im gleichen Zeitraum gemeinsam mit unseren Lieferanten den CO<sub>2</sub>-Ausstoß in der gesamten Lieferkette um 31 Prozent (pro Tonne Lebensmittel und Verpackung) senken. Dadurch erwarten wir, dass 150 Millionen Tonnen weniger CO<sub>2</sub>-Äquivalente bis 2030 in die Atmosphäre freigesetzt werden. Zum Vergleich: Das entspricht der Menge an CO<sub>2</sub>-Emissionen, die 32 Millionen Pkw innerhalb eines ganzen Jahres ausstoßen.

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

### GRI-ANGABEN

103-1, 103-2, 103-3 (Materialien, Energie, Emissionen, Abwasser und Abfall)

**Weniger Müll**

Nach Schätzungen der Weltbank werden bis 2025 durch Unternehmen und Konsumenten jeden Tag 6 Millionen Tonnen Abfall produziert. McDonald's hat sich zum Ziel gesetzt, einen Beitrag dazu zu leisten, diese Abfälle zu reduzieren.

Im Januar 2018 haben wir daher bekannt gegeben, dass wir weltweit weniger Verpackungen verwenden wollen und Innovationen bei der Entwicklung nachhaltiger Verpackungen und im Recyclingbereich vorantreiben. Die konkreten Ziele im Bereich Verpackung & Recycling sind im Rahmen der McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie „Scale for Good“ festgehalten und sollen bis 2025 weltweit erfüllt sein:

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

In Deutschland haben wir im Hinblick auf diese Ziele bereits viel erreicht. Wir arbeiten dennoch aktiv daran, Einweg-Verpackungen weiter zu reduzieren, noch besser recycelbare Verpackungen einzusetzen und die Abfallsortierung in unseren Restaurants sowie die anschließende Abholung und Verwertung kontinuierlich zu verbessern. Bei der Vermeidung von Abfällen stehen bei uns aber nicht nur Verpackungsmaterialien im Fokus, wir wollen auch Lebensmittelabfälle in unserer Wertschöpfungskette verringern. (s. Seite 59).

# UMWELT: DATEN UND FAKTEN 2017

## CO<sub>2</sub>-FUSSABDRUCK

Betrachtet man die gesamte Wertschöpfungskette von McDonald's Deutschland, entsteht der Großteil der durch unser Geschäft verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen in unserer Lieferkette. 87 Prozent unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks entfallen auf die Erzeugung unserer Lebensmittelprodukte – in der Landwirtschaft und bei der anschließenden Verarbeitung der Rohwaren. Weitere fünf Prozent entstehen bei der Herstellung unserer Verpackungen sowie der Bücher und Spielzeuge für das Happy Meal. Auf den Transport der Produkte von den Lieferanten in die Restaurants entfallen drei Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die direkt durch McDonald's Deutschland und unsere Franchise-Nehmer verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen machen fünf Prozent unseres gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks aus. Diese Emissionen entstehen durch den Betrieb der Restaurants inklusive unserer Verwaltungsaktivitäten.

2017 wurden insgesamt 1,38 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> durch unsere Geschäftstätigkeit verursacht. Das entspricht 2,8 Kilogramm CO<sub>2</sub> je Restaurantbesuch.

### GRI-ANGABEN

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



### CO<sub>2</sub>-Fußabdruck McDonald's Deutschland

Prozentuale und absolute Verteilung über unsere Wertschöpfungskette 2017

CO <sub>2</sub> e	2017	
	in Tonnen	in %
Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung	1.205.706	87
Restaurantbetrieb und Verwaltung	70.355	5
Verpackungen und Spielzeuge	66.403	5
Logistik	35.222	3
<b>Gesamt</b>	<b>1.377.686</b>	<b>100</b>



Seit 2016

Klimabilanzielle Betrachtungen sind aufgrund ihrer Komplexität stets mit einer gewissen Unschärfe behaftet. Wir sind kontinuierlich bestrebt, unsere Methodik zur Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks zu verfeinern und zu verbessern. Die Berechnung unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks beruht auf CO<sub>2</sub>-Äquivalenten. Weitere Details zu unserer aktuellen Berechnungsmethode sind in den begleitenden Erläuterungen auf Seite 80 zu finden.

### CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Stromverbrauch Restaurants

nach GHG Scope 2 (2017)

Berechnungsmethode	CO <sub>2</sub> e (in Tonnen)
Standortbasierter Ansatz	238.899
Marktbasierter Ansatz	6.599



## 6.2 TREIBHAUSGASE: LIEFERKETTE

Der größte Teil der durch unser Geschäft verursachten Treibhausgasemissionen entsteht bei der landwirtschaftlichen Erzeugung der Rohwaren, die wir für unsere Produkte einkaufen. Insbesondere die Produkte tierischen Ursprungs, allen voran Rindfleisch und Hähnchenfleisch, machen einen Großteil unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks aus.

### Klimareporting

Im Rahmen der globalen McDonald's Nachhaltigkeitsstrategie „Scale for Good“ hat sich McDonald's Anfang 2018 ein wissenschaftsbasiertes Klimaschutzziel gesetzt, das explizit alle Emissionen aus unserer Lieferkette berücksichtigt. Bis 2030 wollen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten die Treibhausgasemissionen pro Tonne Lebensmittel bzw. Verpackung um 31 Prozent gegenüber 2015 reduzieren. Mit dieser nachhaltigen Beschaffungsstrategie möchte McDonald's einen Teil dazu beitragen, den Klimawandel aufzuhalten (s. Seite 22).

Der „Global Sustainable Sourcing Guide“ (GSSG) formuliert die konkreten Anforderungen und Erwartungen an unsere Lieferanten. Vor dem Hintergrund des neuen Klimaschutzziels sind grundsätzlich alle Lieferanten aufgefordert, ihre Treibhausgasemissionen im Rahmen des „CDP Supply Chain Climate“ Fragebogens offen zu legen. Unsere 17 größten Lieferanten weltweit sind bereits heute schon dazu verpflichtet. Abhängig von der CO<sub>2</sub>-Intensität der Rohwaren werden wir in den kommenden Jahren weitere Lieferanten zu einer Teilnahme am CDP verpflichten. Von Lieferanten, die Rohwaren wie Rindfleisch, Kaffee oder Papier aus Regionen mit hohem Entwaldungsrisiko beziehen, erwarten wir zudem die Teilnahme am „CDP Supply Chain Forests“ Fragebogen.

Im Rahmen der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit mit unseren Lieferanten (s. Seite 25) haben wir für McDonald's Deutschland ein Projekt zum Klimareporting gestartet. Fast alle an der Arbeitsgruppe beteiligten Lieferanten sind bereits heute ISO 14001 und/oder EMAS zertifiziert und damit in einer guten Ausgangssituation für den Aufbau eines Klimareportings und eine Teilnahme am „CDP Supply Chain Climate“ Fragebogen.

### Landwirtschaftliche Erzeugung

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

- Der Großteil des von McDonald's Deutschland verarbeiteten Rindfleischs stammt von Milchkühen. Das hat den Vorteil, dass der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck auf Milch, Kalb und Fleisch verteilt wird. Mit BEST Beef fördern wir zudem die Langlebigkeit von Kühen (s. Seite 30).
- Seit Juli 2017 kommen die für unsere Frühstücksprodukte genutzten frischen Eier nur noch von Legehennen, die mit Soja aus zertifiziert nachhaltigem Anbau aus Europa gefüttert werden (s. Seite 34).
- 2017 haben wir im Rahmen des Projekts BEST Chicken den Einsatz synthetischer Aminosäuren als Futterzusatz in der Hähnchenmast untersucht, mit dem wir das Ziel verfolgen, den Soja-Anteil im Futter zu reduzieren. Zudem haben wir ein Pilotprojekt zum optimierten Energiemanagement in Mastställen gestartet (s. Seite 33).

### Logistik

Unser Partner HAVI Logistics organisiert für uns die Beschaffung von Waren unterschiedlicher Lieferanten, die Lagerung sowie die Auslieferung nahezu aller Produkte in unsere Restaurants in ganz Deutschland. Durch die konsequente Ausrichtung auf systematischen Umweltschutz und Ressourcenschonung leistet die HAVI dabei einen wichtigen Beitrag, die Umweltauswirkungen in unserer Wertschöpfungskette so gering wie möglich zu halten. In der jährlich erscheinenden Umwelterklärung veröffentlicht HAVI Logistics die konkreten Ziele und Maßnahmen des eigenen Umweltprogramms sowie die Entwicklung der Umweltkennzahlen.

2017 lieferte HAVI Logistics insgesamt mehr als 444.000 Tonnen Fracht an unsere Restaurants in Deutschland aus. Insgesamt wurden für die Distributionsaktivitäten rund 13,5 Millionen Kilometer zurückgelegt.

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

Die wesentliche Veränderung bei den Einsparungen von CO<sub>2</sub>-Emissionen pro ausgelieferter Tonne von 2016 auf 2017 ist auf die Umstellung auf 100 Prozent Ökostrom zurückzuführen.

### GRI-ANGABEN

302-2, 305-2, 305-3, 305-5

#### Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen von HAVI Logistics für McDonald's Deutschland

Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Energieverbrauch gesamt (in Megawattstunden)	123.011	112.637	113.119	110.880	110.070
Energieverbrauch pro ausgelieferte Tonne (in Kilowattstunden)	264	254	262	254	248
CO <sub>2</sub> -Emissionen gesamt (in Tonnen)	37.273	38.012	41.270 <sup>10</sup>	39.452	35.222
CO <sub>2</sub> -Emissionen pro ausge- lieferte Tonne (in Kilogramm)	80	86	96	90	80

<sup>10</sup>Die erhöhten Emissionen im Jahre 2015 sind primär auf erhöhte Kühlmittelverluste zurückzuführen. Die berichteten Werte wurden aufgrund der Aktualisierung der Emissionsfaktoren rückwirkend korrigiert, um eine Vergleichbarkeit innerhalb der Zeitreihe zu gewährleisten.

## 6.3 TREIBHAUSGASE: RESTAURANTS UND VERWALTUNG

Im Rahmen der globalen Nachhaltigkeitsstrategie „Scale for Good“ werden wir bis 2030 gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmern daran arbeiten, die CO<sub>2</sub>-Emissionen in den Restaurants und Büros um 36 Prozent (im Vergleich zu 2015) zu reduzieren. In Deutschland haben wir mit der Umstellung nahezu aller Restaurants auf Ökostrom sowie einem konsequenten Energiecontrolling und technischen Umrüstungen schon viel erreicht.

**GRI-ANGABEN**  
302-1, 302-4

### Energieverbrauch

Die 1.490 McDonald's Restaurants in Deutschland und Luxemburg haben 2017 insgesamt 530.886 Megawattstunden Strom verbraucht. Das entspricht einem durchschnittlichen Jahresverbrauch von 358 Megawattstunden Strom pro Restaurant<sup>11</sup>. Im Vergleich zum Vorjahr hat der Verbrauch in einem vergleichbaren Restaurant (um 4 Megawattstunden Strom) leicht abgenommen. 1.188 unserer Restaurants nutzen Erdgas, wovon sie 2017 insgesamt 238.475 Megawattstunden verbraucht haben. Im Durchschnitt ergibt das einen Jahresverbrauch von 201 Megawattstunden Erdgas für ein vergleichbares Restaurant<sup>12</sup> und damit ebenfalls einen leichten Verbrauchsrückgang im Vergleich zum Vorjahr. Neben Erdgas kommen in einigen wenigen Restaurants auch andere Heizarten zum Einsatz, darunter Fernwärme, Flüssiggas, Ölheizungen und Wärmepumpen. Diese Verbrauchsdaten werden nicht zentral erhoben.

#### Energieverbrauch Restaurants gesamt in Megawattstunden (MWh)



Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Strom	558.157	546.540	534.986	536.733	530.886
Erdgas	248.252	200.673	232.167	245.171	238.475
<b>Gesamt</b>	<b>806.409</b>	<b>747.213</b>	<b>767.153</b>	<b>781.904</b>	<b>769.361</b>

#### Durchschnittlicher Energieverbrauch eines vergleichbaren Restaurants<sup>13</sup> in Megawattstunden (MWh)



Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Strom	386	372	362	362	358
Erdgas	228	184	196	206	201
<b>Gesamt</b>	<b>614</b>	<b>556</b>	<b>558</b>	<b>568</b>	<b>559</b>

<sup>11</sup>Stromverbrauch aller in Deutschland und Luxemburg geöffneten Restaurants. Hochrechnung auf Basis aller ganzjährig geöffneten Restaurants mit vorliegenden validen Strom-Verbrauchsdaten (2015: 1.416 Restaurants; 2016: 1.431 Restaurants; 2017: 1.425 Restaurants).

<sup>12</sup>Erdgasverbrauch aller in Deutschland und Luxemburg geöffneten Restaurants, die Erdgas nutzen. Hochrechnung auf Basis aller ganzjährig geöffneten Restaurants mit vorliegenden validen Erdgas-Verbrauchsdaten (2015: 999 Restaurants; 2016: 1.024 Restaurants; 2017: 976 Restaurants).

<sup>13</sup>Im Berichtsjahr ganzjährig geöffnetes Restaurant mit vorliegenden, validen Verbrauchsdaten.

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

Zusätzlich zu den Restaurants, die 2017 zum Restaurant der Zukunft (s. Seite 42) umgebaut wurden, haben wir 33 alte Klimaanlageanlagen erneuert. Die Klimaanlage macht etwa ein Drittel des Energieverbrauchs in einem Restaurant aus, durch eine Erneuerung können bis zu 15 Prozent des Gesamtenergiebedarfs eingespart werden. Rund 20 unternehmenseigene Restaurants wurden außerdem im Außenbereich mit neuen Parkplatz-, Fassaden- und Unterdachbeleuchtungen mit LED-Technik bestückt. Damit können über 60 Prozent Energie gegenüber herkömmlicher Beleuchtungstechnik eingespart werden.

2016 wurden alle unternehmenseigenen Restaurants sowie unsere Verwaltung nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert. Durch Umsetzung der ISO 50001 verstärken wir unser Energiemanagement und schärfen unser unternehmensinternes Bewusstsein für Energieeinsparpotenziale. Unsere Ziele für 2017 haben wir hier erreicht. Für 2018 haben wir uns vorgenommen 510.000 Kilowattstunden Strom einzusparen.

### Ökostrom

Die direkt durch McDonald's Deutschland und unsere Franchise-Nehmer verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen machen 5 Prozent des gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks aus. Der relativ niedrige Anteil am gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck geht darauf zurück, dass wir seit 2014 nahezu alle Restaurants in Deutschland auf Ökostrom umgestellt haben.

2017 wurden 1.443 Restaurants mit Ökostrom betrieben. Nicht eingeschlossen waren lediglich 41 Restaurants (entspricht 2,8 Prozent aller Restaurants in Deutschland und Luxemburg), da diese zum Beispiel in Einkaufszentren oder Rastplatzanlagen liegen, in denen die Stromversorgung über den jeweiligen Betreiber erfolgt. Der von uns bezogene Ökostrom stammte 2017 zu 100 Prozent aus Wasserkraft.

### GRI-ANGABEN

302-1



**Fuhrpark**

Seit Anfang 2012 schreibt unsere interne Car Policy CO<sub>2</sub>-Grenzwerte für die im Fuhrpark eingesetzten Fahrzeuge vor und umfasst zudem ein CO<sub>2</sub>-Kompensationsmodell. Vor dem Hintergrund der Entwicklung immer effizienterer Motoren werden die CO<sub>2</sub>-Grenzwerte jährlich überprüft und gegebenenfalls angepasst. Damit wollen wir unser langfristiges Ziel einer durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emission von unter 100 Gramm je Kilometer bis 2020 schrittweise erreichen.

**GRI-ANGABEN**  
302-1, 302-4

Von 2016 auf 2017 konnten wir die durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Kilometer bezogen auf unseren gesamten Fuhrpark um weitere 2 Prozent reduzieren. Seit Einführung der Car Policy 2012 konnten wir eine Reduktion von 15 Prozent erreichen.

**Fuhrpark McDonald's Deutschland** Unternehmenseigene Restaurants und Verwaltung



Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Anzahl Fahrzeuge	467	468	400	354	334
Gefahrene Kilometer	15.158.047	16.655.036	14.839.922	15.518.583	12.901.231
Kraftstoffverbrauch (in Liter Diesel)	990.636	1.001.412	922.899	834.678	714.232
Firmenflotte gesamt: durchschnittliche CO <sub>2</sub> -Emissionen (in Gramm/Kilometer)	130	125	121	119	116
Im Berichtsjahr neu angeschaffte Fahrzeuge: durchschnittliche CO <sub>2</sub> -Emissionen (in Gramm/Kilometer)	117	119	117	117	115



## 6.4 VERPACKUNGEN UND RECYCLING

### „Scale for Good“: Verpackungen

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie „Scale for Good“ hat sich McDonald's weltweit dazu verpflichtet, dass 100 Prozent aller Gästeverpackungen bis 2025 aus erneuerbaren, recycelten oder zertifizierten Quellen stammen. In Deutschland haben wir bereits viel erreicht.

#### GRI-ANGABEN

103-1, 103-2, 103-3  
(Materialien), 301-1, 301-2

Globale Ziele 2025	Umsetzung in Deutschland
100 Prozent <b>papierbasierte</b> Gästeverpackungen aus recycelten oder zertifizierten Quellen	In Deutschland haben wir das seit 2015 umgesetzt. Mit rund 88 Prozent besteht der Großteil unserer Gästeverpackungen schon heute ganz oder größtenteils aus Papier. Wo möglich setzen wir recyceltes Papier ein. Aufgrund gesetzlicher Bestimmungen in Deutschland dürfen Lebensmittel jedoch nur mit Frischfaser-Papier in Kontakt kommen. Das in unseren Gästeverpackungen eingesetzte Frischfaserpapier stammt zu 100 Prozent aus zertifizierter Forstwirtschaft (FSC oder PEFC).
100 Prozent <b>kunststoffbasierte</b> Gästeverpackungen aus recycelten oder nachwachsenden Quellen	Rund 12 Prozent unserer Gästeverpackungen bestehen aus Plastik. Bei über der Hälfte dieser Verpackungen setzen wir bereits recycelten Kunststoff ein. Wir arbeiten derzeit an einem Fahrplan zur Umstellung von Kunststoffverpackungen auf Alternativen aus nachwachsenden Rohstoffen, insb. Papier und Holz.

#### Einweg-Verpackungen reduzieren

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

Seit Ende 2016 bieten wir unseren Gästen in allen 830 McCafé in Deutschland an, ihren Kaffee zum Mitnehmen in ihren selbst mitgebrachten sauberen Becher füllen zu lassen. Dafür bekommen sie 10 Cent Rabatt von uns. Seit Ende April 2018 testen wir zudem die Beteiligung am Recup-System. Bei diesem Pfandsystem hat der Gast die Möglichkeit, sich seinen Kaffee in einen Pfandbecher füllen zu lassen und diesen dann bei allen teilnehmenden Partnern wieder abzugeben bzw. gegen einen Kaffee in einem sauberen Pfandbecher einzutauschen.

In den Restaurants der Zukunft werden alle Heißgetränke für den Verzehr vor Ort in Glas- und Porzellangeschirr ausgeschenkt. Ende 2019 werden nahezu alle Restaurants in Deutschland nach dem neuen Konzept umgebaut sein. Dann sollen für den Inhouse-Verzehr keine Einweg-Heißgetränkebecher mehr ausgegeben werden.

### Verpackungsoptimierung

Wir arbeiten kontinuierlich daran, Verpackungsmaterial zu reduzieren. Hierbei können auch kleine, für den Gast kaum wahrnehmbare Schritte einen relevanten Beitrag leisten. 2017 haben wir zum Beispiel die Ketchup- und Mayonnaise-Beutel verkürzt – bei gleichem Inhalt. Pro Beutel haben wir 14,4 cm<sup>2</sup> Folie eingespart. Auf den Jahresverbrauch von McDonald's Deutschland hochgerechnet, bedeutet das eine Einsparung von 331.200 m<sup>2</sup> Folie. Das entspricht einer Fläche von rund 46 Fußballfeldern.

Recyclinggerechtes Verpackungsdesign spielt eine wichtige Rolle für uns. 2016 haben wir zum Beispiel einen neuen Kaltgetränkbecher eingeführt, der nur auf der Innenseite mit Kunststoff beschichtet ist und sich dadurch leichter recyceln lässt.

### Verpackungsbilanz

McDonald's Deutschland hat im Jahr 2017 ein Gesamtvolumen von 47.302 Tonnen Verpackungsmaterial in Umlauf gebracht. Das sind 3,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Je Restaurantbesuch stieg die Verpackungsmenge mit 97 Gramm je Guest Count<sup>14</sup> im Vergleich zum Vorjahr leicht an.

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

#### Verpackungsmenge nach Material in Tonnen



Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Papier, Pappe, Kartonage	35.060	33.511	32.218	32.093	33.493
Verbundstoffe	7.950	7.553	7.670	7.170	6.974
Kunststoffe	6.540	6.047	5.597	6.198	6.444
Folie	403	462	444	373	346
Weißblech			1	2	7
Aluminium	38	63	60	54	39
<b>Gesamt</b>	<b>49.991</b>	<b>47.636</b>	<b>45.990</b>	<b>45.890</b>	<b>47.302</b>

<sup>14</sup>Guest Count misst die Anzahl der Gästetransaktionen auf Basis der abgeschlossenen Kassiervorgänge in den Restaurants

**Verpackungsmenge pro Restaurantbesuch** in Gramm/Guest Count

Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
	91	92	93	94	97

**„Scale for Good“: Recycling**

Bis 2025 will McDonald's weltweit in allen Restaurants Systeme einführen, mit denen gebrauchte Verkaufsverpackungen sortiert und einem Recycling zugeführt werden. Im internationalen Kontext ist das ein ambitioniertes Vorhaben.

**GRI-ANGABEN**

103-1, 103-2, 103-3  
(Materialien), 301-1, 301-2,  
306-2

In Deutschland erfüllt McDonald's dieses Ziel aufgrund der bereits seit den 1990er Jahren bestehenden Gesetzgebung schon lange. Nichtsdestotrotz arbeiten wir daran, die Abfallsortierung in unseren Restaurants sowie die anschließende Abholung und Verwertung kontinuierlich zu verbessern. Vor dem Hintergrund des 2019 in Kraft tretenden neuen Verpackungsgesetzes sowie der neuen operativen Abläufe in unseren modern umgebauten Restaurants haben wir unser bestehendes Recyclingkonzept in den letzten Monaten auf den Prüfstand gestellt und überarbeitet. 2019 planen wir das neue Konzept flächendeckend in allen Restaurants auszurollen.

**Lebensmittelabfälle**

In den Restaurants, die bereits nach dem Konzept „Restaurant der Zukunft“ umgebaut sind, werden die Produkte erst nach Bestellung zubereitet. Das hat zur Folge, dass zukünftig weniger Lebensmittelabfälle in unseren Küchen anfallen. In allen anderen Restaurants hilft den Schichtleitern ein Prognosesystem, die in den nächsten Minuten voraussichtlich benötigte Menge an Produkten möglichst genau vorherzubestimmen. Dabei werden zum Beispiel die jeweiligen Verkaufszahlen von Vergleichstagen oder das aktuelle Wetter berücksichtigt. Wir arbeiten an der Erhebung und Auswertung aussagekräftiger Vergleichsdaten, um daraus konkrete Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen ableiten zu können.

Im Rahmen der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit mit unseren Lieferanten (s. Seite 25) haben wir konkrete Beispiele gesammelt, wie Lebensmittelabfälle in der Lieferkette vermieden bzw. reduziert werden können.

**Abfallbilanz**

2017 betrug die Summe aller in unseren Restaurants anfallenden Abfälle 78.648 Tonnen. Der Anstieg der Gesamtmenge im Berichtsjahr geht im Wesentlichen auf den höheren Anteil an Verpackungen aus Papier, Pappe, Kartonage (PPK) zurück. PPK stellt mit einem Anteil von rund 43 Prozent die größte Fraktion der von uns erzeugten Abfälle dar. Speisereste sind nach dem Gewicht mit rund 19 Prozent die zweitgrößte Fraktion. Leichtstoffverpackungen machen rund 18 Prozent und Altspisefett rund 16 Prozent der erzeugten Abfälle aus. Der Anteil des Restmülls aus AzV (Abfall zur Verwertung) und AzB (Abfall zur Beseitigung) liegt bei vier Prozent.

**Abfallmengen nach Materialfraktionen** in Tonnen

Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Papier, Pappe, Kartonage (PPK) inkl. Außer-Haus-Menge	35.060	33.511	32.218	32.093	33.493
Speisereste	15.072	15.164	15.174	15.195	15.298
Leichtstoffverpackungen (LVP) inkl. Außer-Haus-Menge	14.931	14.125	13.772	13.796	13.809
Altspeisefett	16.747	16.850	16.861	12.300	12.758
Sonstiger Abfall (AzV & AzB)	2.608	2.624	3.264	3.268	3.291
<b>Gesamt</b>	<b>84.417</b>	<b>82.274</b>	<b>81.290</b>	<b>76.652</b>	<b>78.648</b>

Gemäß der „Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen“ (Verpackungsverordnung) sind wir für die Sammlung und ordnungsgemäße Verwertung aller Verpackungen, die wir in Verkehr bringen, verantwortlich. 2017 haben durch den Außer-Haus-Verkauf unserer Produkte 11.352 Tonnen PPK (34 Prozent der Gesamtmenge PPK) und 5.467 Tonnen LVP (40 Prozent der Gesamtmenge LVP) unsere Restaurants verlassen. Für diese Außer-Haus-Mengen zahlt McDonald's Deutschland Lizenzierungsgebühren an ein duales System.

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

- Papier, Pappe, Kartonage (PPK) – u. a. Burger-Schachteln und Happy Meal-Boxen
- Leichtstoffverpackungen (LVP) – u. a. Getränke- und Eisbecher
- Speisereste – u. a. Lebensmittelabfälle aus der Küche und Kaffeesatz aus dem McCafé
- Altspeisefett – gebrauchtes Frittierfett aus unseren Fritteusen
- Restmüll – Abfall zur Verwertung (AzV), u.a. stark verschmutzte Produktverpackungen und Abfall zur Beseitigung (AzB), u. a. Kehrrecht und Zigarettenkippen

Die von uns mit der ordnungsgemäßen Entsorgung der Wertstoffe beauftragten Unternehmen holen die Abfälle am Restaurant ab und führen sie einer entsprechenden Verwertung zu. Die Mengen werden durch unsere Entsorger erfasst und die gesetzlich vorgeschriebenen Verwertungsquoten einmal jährlich gemäß den Anforderungen der Verpackungsverordnung von einem unabhängigen Sachverständigen geprüft und testiert. 2017 hat McDonald's Deutschland alle vorgeschriebenen Verwertungsquoten eingehalten.

### Verwertung je Materialfraktion Verwertungsquoten beziehen sich auf 2017

Papier, Pappe, Kartonage (PPK)	Stoffliche Verwertung PPK zu 77 Prozent
Leichtstoffverpackungen (LVP)	Stoffliche Verwertung Kunststoffe zu 73 Prozent, Verbunde zu 73 Prozent, Aluminium zu 72 Prozent und Weißblech zu 84 Prozent
Speisereste	Größtenteils Strom- und Wärmeerzeugung über Biogasanlage
Altspeisefett	Größtenteils Verwertung zu Biodiesel
Abfall zur Verwertung (AzV)	Größtenteils energetische Verwertung
Abfall zur Beseitigung (AzB)	Größtenteils thermische Verwertung

2017 haben wir insgesamt 41 Tonnen batteriebetriebene Happy Meal-Spielzeuge in Umlauf gebracht. Im Rahmen der gesetzlichen Rücknahmepflicht übernehmen wir die Verantwortung für die Erfassung und Verwertung unserer elektronischen Happy Meal-Spielzeuge. Auch für die von uns in Umlauf gebrachten Altbatterien erfüllen wir die Rücknahmeverantwortung gemäß den Vorgaben des deutschen Batteriegesetzes. Alte Menü- und Werbetafeln aus Kunststoff (so genannte Translites) werden über unseren Logistikdienstleister HAVI Logistics einer ordnungsgemäßen Verwertung zugeführt. Für die Rückholung nutzt HAVI Logistics leere Ladeflächen der Lkw auf dem Weg zurück ins Distributionszentrum, damit keine zusätzlichen Transportwege nötig werden.

#### Anti-Littering

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

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

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

**7.**

**MIT-  
ARBEITER**

**WER BEI UNS**

**ARBEITET**

# 7. MITARBEITER WER BEI UNS ARBEITET

## 7.1 UNSER ANSATZ

McDonald's Deutschland und seine Franchise-Nehmer sind mit rund 60.000 Mitarbeitern der größte Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland. Da durch den demografischen Wandel ein Mangel an qualifizierten Arbeitskräften zu erwarten ist, ist es von zentraler Bedeutung, uns in einem zunehmenden Wettbewerb als Ausbilder und Arbeitgeber positiv von anderen Unternehmen abzuheben.

### Flexibilität und Fairness

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

### Chancenvielfalt

McDonald's Deutschland bietet jungen Menschen drei verschiedene Ausbildungswege an. Der Einstieg ist ab einem Hauptschulabschluss möglich. Wir geben allen Schulabgängern die Möglichkeit, sich in der Praxis zu bewähren und damit eine chancenreiche berufliche Zukunft aufzubauen. Unsere drei Ausbildungswege bieten wir auch in Teilzeit an. So ermöglichen wir es beispielsweise jungen Eltern Berufsausbildung und Erziehung miteinander zu vereinbaren. Dass unser Ansatz, stärker auf individuelle Voraussetzungen und Vorstellungen einzugehen, um qualifizierte Ausbildungswege einer möglichst breiten Gruppe junger Menschen zugänglich zu machen, erfolgreich ist, spiegelt sich auch in den Ergebnissen der 2017 zum dritten Mal durchgeführten McDonald's Deutschland Ausbildungsstudie wider (s. Seite 72).

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

Integration findet bei uns darüber hinaus auch noch auf einer anderen Ebene statt: So arbeiten bei uns Menschen aus 121 Nationen in einer produktiven und positiven Atmosphäre zusammen. Die langjährige Erfahrung in unseren Restaurants zeigt, dass Arbeit und die gemeinsame Sprache der Schlüssel zu erfolgreicher Integration und eine Grundlage für ein friedliches Miteinander verschiedener Kulturen sind. Deshalb fördern wir unsere Mitarbeiter mit Migrationshintergrund mit Sprachkursen und setzen uns aktiv für die Integration von Flüchtlingen ein.

### GRI-ANGABEN

103-1, 103-2, 103-3 (Beschäftigung, Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis, Aus- und Weiterbildung, Vielfalt und Chancengleichheit), 102-41

**Faire Bezahlung durch Tariftreue**

McDonald's Deutschland und alle unsere Franchise-Nehmer sind Mitglied im Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS). Als Mitglieder haben wir uns dazu verpflichtet, unsere Mitarbeiter nach dem vom BdS und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) vereinbarten Tarifvertrag zu bezahlen. Männer und Frauen werden im Rahmen des bestehenden Tarifvertrags selbstverständlich nach den gleichen Regelungen bezahlt (s. Seite 66).

**Vertrauensstelle**

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

**Zufriedene Mitarbeiter – zufriedene Gäste**

Die McDonald's Werte (s. Seite 16) bilden den weltweit gültigen Handlungsrahmen, an dem sich alle Mitarbeiter orientieren. Auch das im Jahr 2010 in Deutschland eingeführte Führungsverprechen beruht auf diesen Werten. Darin heben wir die Bedeutung unserer Rolle als vorbildlicher Gastgeber, die faire und respektvolle Behandlung von Mitarbeitern, die Anerkennung von Leistung sowie den Stellenwert regelmäßiger Mitarbeiterschulungen hervor. Denn nur kompetente, motivierte und zufriedene Mitarbeiter können gute Gastgeber sein.



# MITARBEITER: DATEN UND FAKTEN 2017

## 7.2 McDONALD'S ALS ARBEITGEBER

### Anzahl Mitarbeiter

McDonald's ist der größte Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland. 2017 beschäftigten wir gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmern insgesamt 59.823 Mitarbeiter. Davon arbeiteten 52.080 Mitarbeiter in den 1.344 von unseren Franchise-Nehmern betriebenen Restaurants und 7.274 Mitarbeiter in den 136 Restaurants, die McDonald's Deutschland selbst betreibt (unternehmenseigene Restaurants). Darüber hinaus waren 2017 insgesamt 469 Mitarbeiter in der Verwaltung von McDonald's Deutschland beschäftigt.

### GRI-ANGABEN

102-7, 102-8, 401-1

### Anzahl Mitarbeiter Unternehmenseigene und Franchise-Restaurants sowie Verwaltung



Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Crew	50.896	47.790	48.493	48.666	50.036
Restaurant Management	7.575	7.484	7.528	7.604	7.830
Azubis	1.892	1.601	1.456	1.464	1.486
Verwaltung	583	563	534	513	469
<b>Mitarbeiter gesamt</b>	<b>60.946</b>	<b>57.438</b>	<b>58.011</b>	<b>58.247</b>	<b>59.823</b>

### Beschäftigungsverhältnis und -dauer

Von den zum Jahresende 2017 in unternehmenseigenen Restaurants beschäftigten Mitarbeitern arbeiteten insgesamt 35 Prozent in Vollzeit, 40 Prozent in Teilzeit, 13 Prozent als kurzfristig und 12 Prozent als geringfügig Beschäftigte. Von den insgesamt 469 Verwaltungsmitarbeitern waren 87 Prozent vollzeit- und 13 Prozent teilzeitbeschäftigt.

### Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis

Unternehmenseigene Restaurants und Verwaltung 2017



Jahr	Vollzeit	Teilzeit	Kurzfristig Beschäftigte	Geringverdiener
Crew	26%	45%	15%	14%
Restaurant Management & Azubis	91%	8%	0%	1%
<b>Gesamt</b>	<b>38%</b>	<b>39%</b>	<b>12%</b>	<b>11%</b>

In den unternehmenseigenen Restaurants lag die durchschnittliche Beschäftigungsdauer zum 31. Dezember 2017 bei unseren Crew Mitarbeitern bei 5,3 Jahren, beim Restaurant Management bei 10,2 Jahren. In der Verwaltung lag der Durchschnitt bei 13,3 Jahren.



## Entlohnung

### Bezahlung nach Tarif

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

Der bestehende Tarifvertrag trat am 01. Januar 2017 in Kraft. Die Gehälter von 100 Prozent der Arbeitnehmer von McDonald's Deutschland und aller Mitarbeiter unserer Franchise-Nehmer sind über den Entgelttarifvertrag und den Manteltarifvertrag für die Systemgastronomie geregelt. McDonald's Deutschland und unsere Franchise-Nehmer bezahlen auch alle Auszubildenden nach Tarif. Allen Mitarbeitern von McDonald's Deutschland in einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis werden, je nach Anforderung der jeweiligen Funktion, die gleichen betrieblichen Leistungen gewährt – unabhängig von der Beschäftigungsart (Vollzeit/Teilzeit).

Die tarifliche Eingangsstufe lag 2015 bei einem Stundenlohn von 8,51 Euro, zum 01. Juni 2016 wurde sie entsprechend des ausgehandelten Tarifvertrags auf 8,60 Euro erhöht und im Jahr 2017 wurde sie abermals erhöht auf 9,05 Euro. Zudem erfolgt eine zügige Angleichung der Löhne in Ost und West sowie eine Anhebung der Ausbildungsvergütung. Die Tarifverträge sind auf den Internetseiten des BdS unter [www.bundesverband-systemgastronomie.de/tarifvertraege.html](http://www.bundesverband-systemgastronomie.de/tarifvertraege.html) einsehbar.

### Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben

Alle Verwaltungsmitarbeiter sowie die Restaurant-Manager der unternehmenseigenen Restaurants können, jeweils nach einer 10-jährigen ununterbrochenen Betriebszugehörigkeit, ein Sabbatical beantragen. Im Rahmen dieses Sabbaticals werden 20 zusätzliche Urlaubstage gewährt. Mitarbeiter haben so die Möglichkeit, sich außerhalb des Arbeitsalltages beruflich und persönlich weiterzuentwickeln. Weiterbildungsmaßnahmen, welche die berufliche Weiterentwicklung unterstützen, werden zusätzlich gefördert.

2017 wurde zusätzlich das Programm „McTimeOut“ eingeführt. Verwaltungsmitarbeiter haben darüber die Möglichkeit, alle drei Jahre eine Auszeit zu nehmen – einen vollen Kalendermonat lang. McTimeOut beinhaltet eine Arbeits- und eine Freistellungsphase, die in zwei aufeinanderfolgenden Kalendermonaten stattfinden und innerhalb eines Kalenderjahres durchgeführt werden müssen. In den beiden Kalendermonaten werden jeweils 50 Prozent des vereinbarten Brutto-Monatsgehalts ausbezahlt. Während der Arbeitsphase absolvieren die Nutzer von McTimeOut ihre vertraglich vereinbarten Stunden und genießen dann in der Freistellungsphase ihre Auszeit von der Arbeit.

Um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu unterstützen, hat McDonald's Deutschland ein Rahmenabkommen mit dem pme Familienservice GmbH geschlossen. Bundesweit bietet pme Informationen, Beratung und Vermittlung von Kinderbetreuung oder auch Home- und Eldercare, also Unterstützung bei Krankheit und im Pflegefall, an. Die Beratungs- und Vermittlungsleistungen sind bis auf wenige Ausnahmen für alle Verwaltungsmitarbeiter kostenlos.

### GRI-ANGABEN

102-41, 202-1, 401-2

## 7.3 GLEICHBERECHTIGUNG, INTEGRATION UND INKLUSION

### Mitarbeiter nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit

Die Verteilung zwischen Männern und Frauen ist in unseren unternehmenseigenen Restaurants sowie in unserer Verwaltung in etwa gleich. Fast die Hälfte der 7.743 Mitarbeiter unserer unternehmenseigenen Restaurants ist unter 30 Jahre alt. Der Anteil der über 50-Jährigen in unseren Restaurants liegt bei rund zwölf Prozent. Die Mitarbeiter in der Verwaltung sind im Durchschnitt älter (nur elf Prozent unter 30 Jahre alt). Insgesamt sind 43 Prozent der Restaurantmitarbeiter deutsche Staatsbürger, 24 Prozent Staatsbürger anderer EU-Staaten und 33 Prozent Staatsbürger von Nicht-EU-Staaten.

#### GRI-ANGABEN

404-2, 405-1, 413-1

### Mitarbeiter nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit

Unternehmenseigene Restaurants und Verwaltung 2017



%	Crew	Restaurant Management & Azubis	Verwaltung
Männer	50%	53%	51%
Frauen	50%	47%	49%
unter 30 Jahre	48%	35%	11%
30 bis 50 Jahre	41%	54%	64%
über 50 Jahre	11%	11%	25%
Deutsche Staatsbürger	40%	65%	92%
EU-Staatsbürger	24%	19%	6%
Außerhalb EU	36%	16%	1%

Die Aufteilung nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit unserer Führungsorgane – dem Vorstand und dem so genannten Leadership Team (alle Abteilungsleiter) – sowie dem Franchisee Leadership Council finden Sie auf Seite 15 dieses Berichts.

### Sprachkurse für Mitarbeiter mit Migrationshintergrund

In den 136 unternehmenseigenen McDonald's-Restaurants und der Verwaltung arbeiteten zum Jahresende 2017 Menschen aus 121 verschiedenen Nationen zusammen. Aufgrund der Entwicklung am Arbeitsmarkt wird der Anteil an Mitarbeitern aus dem Ausland auch in Zukunft kontinuierlich weiter steigen. Das Beherrschen der deutschen Sprache erleichtert neuen Mitarbeitern die Integration in das Team, die Abläufe im Restaurantalltag werden schneller verstanden und beherrscht. Die Sprache ist aber auch die Brücke zu unseren Gästen.

Deshalb fördern wir Mitarbeiter mit Migrationshintergrund mit Sprachkursen. „McDeutsch“ ist ein Online-Sprachtraining, das für alle Sprachniveaus geeignet ist. Da das Programm online-basiert ist, lässt es sich flexibel in den Berufsalltag integrieren. Seit dem Start von McDeutsch 2014 wurde das Programm rund 900 Mal genutzt.

**Integration von Flüchtlingen**

McDonald's Deutschland hat sich dazu verpflichtet, unter dem Dach von „Wir zusammen – Integrations-Initiative der deutschen Wirtschaft“ einen konkreten, nachhaltigen Beitrag zur Integration von Flüchtlingen in Deutschland zu leisten. Dies tun wir durch das Angebot von Werbeterminen, Arbeitsplätzen und mit einem klaren Statement gegen Fremdenhass und für Willkommenskultur. Allein im Jahre 2017 haben wir über 1.300 Flüchtlinge eingestellt.

**Frauen in Führungspositionen**

In der Leitung unserer unternehmenseigenen Restaurants (Senior Restaurant Manager und Restaurant Manager) betrug der Frauenanteil im Berichtszeitraum 42 Prozent. Bei unseren Assistants und Schichtleitern, welche ebenfalls wichtige Führungsaufgaben in den Restaurants übernehmen, lag der Frauenanteil 2017 bei 47 Prozent. Im Vergleich zu unseren Restaurants fällt der Anteil an Frauen in Führungspositionen in unserer Verwaltung niedriger aus: 31 Prozent aller Abteilungs- und Teamleiter sind weiblich. Auf der obersten Führungsebene (Vorstand und Direktoren) lag der Frauenanteil 2017 bei 15 Prozent.

**Frauen in Führungspositionen** Frauenanteil je Hierarchiestufe 2017



		Männer	Frauen
Unternehmenseigene Restaurants	Restaurant Manager	58%	42%
	Assistants & Schichtleiter	53%	47%
Verwaltung	Abteilungs- und Teamleiter	69%	31%
	Vorstand und Direktoren	85%	15%

**Mitarbeiter mit Behinderung**

Die Anzahl der Mitarbeiter mit Behinderung in allen 1.490 unternehmenseigenen und Franchise-Restaurants sowie unserer Verwaltung blieb im Berichtsjahr 2017 mit 870 Mitarbeitern nahezu konstant.

**Mitarbeiter mit Behinderung** Unternehmenseigene und Franchise-Restaurants sowie Verwaltung



2013	2014	2015	2016	2017
863	838	833	878	870

## 7.4 AUS- UND WEITERBILDUNG

### Berufsausbildung und Studium

McDonald's Deutschland bietet für jeden Schulabschluss die passende Ausbildung an. Alle Ausbildungen sind auch in Teilzeit möglich. Insgesamt beschäftigten wir 2017 gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmern 1.486 Auszubildende. Somit ist die Anzahl an Auszubildenden im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozent gestiegen. Dennoch konnten viele Ausbildungsstellen nicht besetzt werden. 378 Auszubildende und Studenten haben 2017 ihre Ausbildung bei uns erfolgreich abgeschlossen. Davon konnten wir 278 junge Frauen und Männer übernehmen. Das entspricht einer Übernahmequote von 73 Prozent.

#### GRI-ANGABEN

404-1, 404-2

Im Verwaltungsbereich bieten wir die Ausbildung als Kauffrau/-mann für Büromanagement und Personaldienstleistungskauffrau/-mann sowie ein duales Studium an. 2017 wurden sieben Auszubildende und sechs Studenten durch uns betreut.

#### Ausbildung Fachkraft im Gastgewerbe (FKGS)

Mit der Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe (FKGS) kann innerhalb von zwei Jahren ein IHK (Industrie und Handelskammer)-Abschluss in der Systemgastronomie erlangt werden. Die Einstiegsanforderung dafür ist ein Hauptschulabschluss. Im Berichtsjahr befanden sich 408 junge Männer und Frauen in dieser Ausbildung. 2017 haben 98 Auszubildende erfolgreich ihren Abschluss gemacht. Nach einem erfolgreichen und guten Abschluss haben FKGS-Absolventen die Möglichkeit, ein weiteres Jahr anzuhängen und die Ausbildung zum/zur Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY) zu absolvieren. 55 Prozent der übernommenen FKGS-Absolventen nutzten 2017 diese Möglichkeit, die anderen starteten ihre berufliche Laufbahn in unterschiedlichen Crew-Positionen.

#### Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY)

Die Ausbildung zum/zur Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASY) dauert in der Regel drei Jahre und richtet sich an Realschüler und an erfolgreiche Absolventen der oben erwähnten FKGS-Ausbildung. Im Berichtsjahr waren insgesamt 973 FASY-Auszubildende bei McDonald's Deutschland und unseren Franchise-Nehmern beschäftigt. 245 Auszubildende konnten 2017 erfolgreich als FASY abschließen. Der Großteil der übernommenen FASY-Absolventen (83 Prozent) wurde als Schichtleiter eingestellt.

#### Duales Studium

Abiturienten und Fachoberschüler haben bei uns die Möglichkeit, einen dualen Studiengang mit dem Abschluss Bachelor of Arts (BA) oder Bachelor of Science (BSc) zu absolvieren. McDonald's Deutschland vergütet die dualen Studenten und übernimmt mögliche anfallende Studiengebühren. 2017 beschäftigten wir 105 Studierende. 35 duale Studenten konnten im Berichtsjahr erfolgreich ihr Studium abschließen. Die 19 übernommenen Bachelor-Absolventen starteten größtenteils als Assistant Manager ihren Berufsweg im Restaurant Management.

**Personen in Ausbildung & Studium**

Unternehmenseigene und Franchise-Restaurants

Jahr	2013	2014	2015	2016	2017
Azubis FKGS	449	360	338	358	408
Azubis FASY	1.296	1.095	995	992	973
Studenten	147	146	123	114	105
<b>Azubis &amp; Studenten Gesamt</b>	<b>1.892</b>	<b>1.601</b>	<b>1.456</b>	<b>1.464</b>	<b>1.486</b>
Abschlüsse	635	581	457	396	378
Übernahmequote	78%	75%	74%	79%	74%

**Training und Weiterbildung***Interne Ausbildung für Restaurantmitarbeiter*

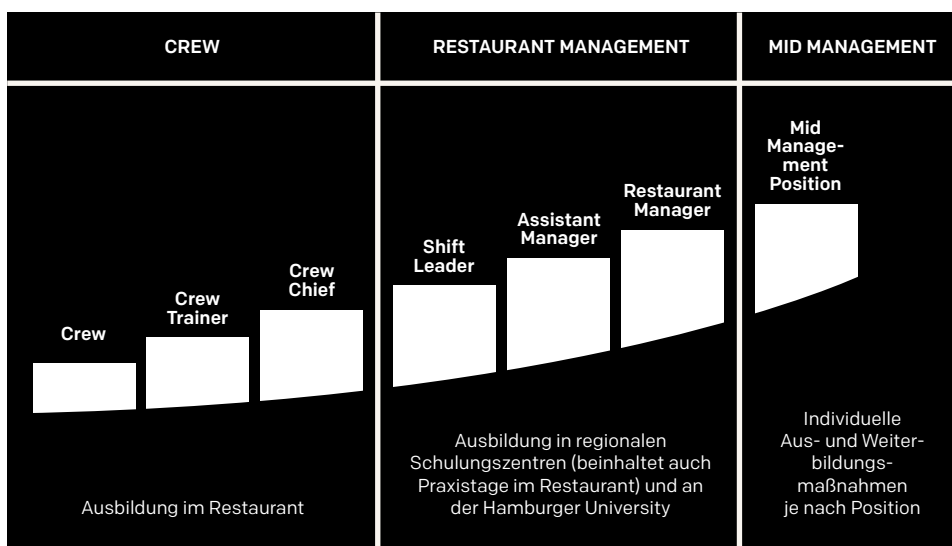
Die Aus- und Weiterbildung unserer Crew Mitarbeiter erfolgt im jeweiligen Restaurant auf Basis maßgeschneiderter Trainingsunterlagen und Schulungen für jede Ausbildungsstufe. Für neue Mitarbeiter steht ein so genanntes Starter-Kit bereit, das bei der Einarbeitung hilft und wertvolle Tipps für die ersten 90 Tage bei McDonald's bereithält. Über das McDonald's Mitarbeiter-Portal [www.ourlounge.de](http://www.ourlounge.de) stehen allen Restaurant Mitarbeitern Trainingsvideos, E-Learnings sowie zahlreiche Trainingsunterlagen zur Verfügung.

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

**GRI-ANGABEN**

404-1, 404-2

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



12.191 Mitarbeiter haben im Jahr 2017 in unseren regionalen Schulungszentren in Berlin, Hamburg, Offenbach, Düsseldorf und München an Schulungen teilgenommen. In München können Mitarbeiter darüber hinaus Kurse an der sogenannten Hamburger University belegen – eine von sieben Corporate Universities weltweit. 2017 fanden an der Hamburger University in München insgesamt 207 Kurse statt. Darin enthalten sind auch die vielfältigen Schulungen für unsere Verwaltungsmitarbeiter und Franchise-Nehmer.

<b>Schulungen: angebotene Kurse und Teilnehmer</b>					
	2013	2014	2015	2016	2017
Kursangebot Hamburger University	81	136	165	174	207
Kursangebot Regionale Schulungszentren	1.266	1.201	1.857	1.200	927
<b>Kurse Gesamt</b>	<b>1.347</b>	<b>1.337</b>	<b>2.022</b>	<b>1.374</b>	<b>1.134</b>
Teilnehmer Hamburger University	1.564	1.796	1.894	1.946	2.088
Teilnehmer Regionale Schulungszentren	8.353	9.236	13.268	9.592	10.103
<b>Teilnehmer Gesamt</b>	<b>9.917</b>	<b>11.032</b>	<b>15.162</b>	<b>11.538</b>	<b>12.191</b>

**Dritte McDonald's Ausbildungsstudie**

Um ein attraktiver Arbeitgeber für Auszubildende zu sein, setzen wir uns regelmäßig damit auseinander, welche Anforderungen Jugendliche an ihre Ausbildungsplätze haben. Die McDonald's Ausbildungsstudie untersuchte 2017 bereits zum dritten Mal die Wünsche, Erwartungen und Erfahrungen von Jugendlichen vor, während und nach ihrer beruflichen Ausbildung.

In der Studie wurde deutlich, dass die junge Generation eine optimistische Grundhaltung hat, der Vorbereitung auf das eigene Berufsleben und der Interessensvertretung durch die politischen Eliten aber kritisch gegenübersteht: 63 Prozent der jungen Menschen bewerten die beruflichen Zukunftsaussichten ihrer Generation in Deutschland positiv. Die Digitalisierung der Berufswelt wurde als Chance wahrgenommen und jeder zweite Befragte ist davon überzeugt, dass diese in Deutschland Vorteile mit sich bringt. Allerdings glaubt knapp jeder zweite junge Erwachsene, dass seine Interessen nur unzureichend durch die Politik berücksichtigt werden. Besonders der Wunsch, besser auf den Berufsalltag vorbereitet zu werden, steht im Mittelpunkt.

Die Studie wurde vom Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) durchgeführt und im September 2017 veröffentlicht. Die erste McDonald's Ausbildungsstudie erschien im Herbst 2013.



## 7.5 ARBEITSSICHERHEIT

### Arbeitssicherheit und -gesundheit

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

2017 gab es in unseren unternehmenseigenen Restaurants 26,7 meldepflichtige Arbeitsunfälle je 1.000 Vollmitarbeiter<sup>15</sup>. Damit lagen wir deutlich unterhalb des BGN-Durchschnitts, der bei 33,5 Arbeitsunfällen je 1.000 Vollmitarbeiter lag<sup>16</sup>

### GRI-ANGABEN

403-2, 403-3

#### Meldepflichtige Arbeitsunfälle 2017

je 1.000 Vollmitarbeiter für unternehmenseigene Restaurants und Verwaltung

	2015	2016	2017
<b>Gesamt</b>	<b>24,2</b>	<b>23,2</b>	<b>26,7</b>
Aufteilung nach Geschlecht			
Männer	52%	47%	55%
Frauen	48%	53%	45%
Aufteilung nach Altersgruppen			
Unter 30 Jahre	45%	41 %	39%
30 bis 50 Jahre	45%	46 %	50%
Über 50 Jahre	10%	13 %	11%

Hauterkrankungen sind laut BGN<sup>17</sup> die häufigste Berufskrankheit im Gastgewerbe. Um entsprechenden Erkrankungen vorzubeugen, wird in allen McDonald's Restaurants ein umfassender Hautschutz- und Reinigungsplan eingehalten. Den Mitarbeitern stehen spezielle Hautschutz- und Hautpflegemittel für die Regenerierung der Schutzfunktion der Haut zur Verfügung.

<sup>15</sup>Für die Bildung der Unfallkennzahl werden die meldepflichtigen Arbeitsunfälle je 1.000 Vollmitarbeiter herangezogen. Gemäß BGN Definition entspricht ein Vollmitarbeiter 1.600 geleisteten Arbeitsstunden im Jahr.

<sup>16</sup>BGN: „Starker Partner der Betriebe – Jahrbuch Prävention 2016 / 2017“

<sup>17</sup>BGN: „Starker Partner der Betriebe – Jahrbuch Prävention 2016 / 2017“

**8.**

**GRI**  
**INDEX**

# GRI INDEX

Allgemeine Standardangaben			
GRI Standards	Seite	Externe Prüfung*	Beschreibung
UNIVERSELLE STANDARDS			
<b>Allgemeine Angaben</b>			
<b>Organisationsprofil</b>			
102-1	☉ S. 14	-	Name des Unternehmens
102-2	☉ S. 14	-	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen
102-3	☉ S. 14	-	Ort des Hauptsitzes
102-4	☉ S. 14	-	Betriebsstätten
102-5	☉ S. 14	-	Eigentum und Rechtsform
102-6	☉ S. 14	-	Bediente Märkte
102-7	☉ S. 14, 65	-	Größenordnung der Organisation
102-8	☉ S. 14, 65, 85	GEPRÜFT ☑	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter
102-9	☉ S. 24	-	Lieferkette
102-10	☉ S. 14	-	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette
102-11	☉ S. 15, 17	-	Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen
102-12	☉ S. 19	-	Externe Initiativen
102-13	☉ S. 19	-	Mitgliedschaften in Verbänden
<b>Strategie</b>			
102-14	☉ S. 4	-	Aussagen der Führungskräfte
<b>Ethik &amp; Integrität</b>			
102-16	☉ S. 15, 16	-	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen
<b>Führung</b>			
102-18	☉ S. 15, 17	-	Führungsstruktur
<b>Stakeholdereinbeziehung</b>			
102-40	☉ S. 11	-	Liste der Stakeholder-Gruppen
102-41	☉ S. 11, 63, 66	-	Tarifverhandlungen
102-42	☉ S. 11, 43, 61	-	Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern
102-43	☉ S. 11, 43, 61	-	Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung
102-44	☉ S. 11, 43	-	Schlüsselthemen und Anliegen
<b>Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>			
102-45	☉ S. 14	-	Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden
102-46	☉ S. 8	-	Bestimmung des Berichtsinhalts und Themenabgrenzung
102-47	☉ S. 8	-	Liste der wesentlichen Themen
102-49	☉ S. 7, 8	-	Änderungen bei der Berichterstattung
102-50	☉ S. 7	-	Berichtszeitraum
102-51	☉ S. 7	-	Datum des aktuellsten Berichts
102-52	☉ S. 7	-	Berichtszyklus
102-53	☉ S. 7	-	Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht
102-54	☉ S. 7	-	Aussagen zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards
102-55	☉ S. 7	-	GRI-Inhaltsindex
102-56	☉ S. 7	-	Externe Prüfung

\* Alle mit "-" gekennzeichneten Indikatoren sind nicht geprüft.

<b>Managementansatz</b>			
103-1	☉ S. 8, 20,38 40, 43, 45,49, 57, 58, 59, 63, 80, 83	-	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzung
103-2	☉ S. 8, 20,38 40, 43, 45,49, 57, 58, 59, 63, 80, 83	-	Der Managementansatz und seine Komponenten
103-3	☉ S. 8, 20,38 40, 43, 45,49, 57, 58, 59, 63, 80, 83	-	Prüfung des Managementansatzes

## THEMENSPEZIFISCHE STANDARDS

**Wirtschaftliche Standards**

<b>Wirtschaftliche Leistung</b>			
201-1	☉ S. 14, 66	-	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert
<b>Marktpräsenz</b>			
202-1	☉ S. 66	-	Verhältnis der nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn
<b>Beschaffungspraktiken</b>			
204-1	☉ S. 24	-	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten
<b>Korruptionsbekämpfung</b>			
205-1	☉ S. 15	-	Geschäftsstandorte, die in Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden
205-2	☉ S. 15	-	Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung

## UMWELTSTANDARDS

<b>Materialien</b>			
301-1	☉ S. 26, 29, 31, 57, 58, 59, 84, 88		Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen
301-2	☉ S. 57, 58, 59	-	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe
<b>Energie</b>			
302-1	☉ S. 54, 55, 56, 80		Energieverbrauch innerhalb der Organisation
302-2	☉ S. 53, 83	-	Energieverbrauch außerhalb der Organisation
302-4	☉ S. 54, 56		Verringerung des Energieverbrauchs
<b>Emissionen</b>			
305-1	☉ S. 51, 81		Direkte THG-Emissionen (Scope 1)
305-2	☉ S. 51, 53, 81		Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)
305-3	☉ S. 51, 53, 81		Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)
305-4	☉ S. 51, 81		Intensität der THG-Emissionen
305-5	☉ S. 51, 53	-	Senkung der THG-Emissionen
<b>Abwasser und Abfall</b>			
306-2	☉ S. 59		Abfall nach Art und Entsorgungsmethode

**Soziale Standards**

<b>Beschäftigung</b>			
401-1	☉ S. 65	-	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation
401-2	☉ S. 66	-	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden
<b>Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</b>			
403-2	☉ S. 73	-	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle
403-3	☉ S. 73	-	Mitarbeiter mit hohem Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen

\* Alle mit "-" gekennzeichneten Indikatoren sind nicht geprüft.

<b>Aus- und Weiterbildung</b>			
404-1	☉ S. 69, 70	-	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten
<b>Vielfalt und Chancengleichheit</b>			
405-1	☉ S. 15, 67, 68, 85	-	Vielfalt in Leitungsorganen und bei Angestellten
<b>Kinderarbeit</b>			
408-1	☉ S. 24	-	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit
<b>Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte</b>			
412-1	☉ S. 24	-	Geschäftsstandorte, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgeabschätzung durchgeführt wurde
412-3	☉ S. 24	-	Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden
<b>Lokale Gemeinschaften</b>			
413-1	☉ S. 68	-	Geschäftsstandorte mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen
<b>Soziale Bewertung der Lieferanten</b>			
414-1	☉ S. 24	-	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden
414-2	☉ S. 24	-	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen
<b>Kundengesundheit und Kundensicherheit</b>			
416-1	☉ S. 40, 43, 45	-	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit
416-2	☉ S. 40	-	Verstöße im Zusammenhang mit den Gesundheits- und Sicherheitsauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen
<b>Marketing und Kennzeichnung</b>			
417-1	☉ S. 43, 45	-	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung
417-3	☉ S. 45	-	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation
<b>G4 Food Processing Sector Disclosures</b>			
G4-FP2	☉ S. 32, 45	-	Einkaufsvolumen, das international anerkannten Beschaffungsstandards entspricht
G4-FP5	☉ S. 29	-	Produkte aus sicherheitszertifizierten Produktionsanlagen
G4-FP6	☉ S. 42, 45	-	Produkte mit reduzierten Fett-, Salz- & Zuckergehalten
G4-FP9	☉ S. 29, 32	-	Anzahl Tiere nach Arten
G4-FP10	☉ S. 29, 32	-	Körperliche Veränderungen & Einsatz von Narkotika
G4-FP11	☉ S. 29, 32	-	Anzahl Tiere nach Haltungstyp
G4-FP12	☉ S. 29, 32	-	Einsatz von Antibiotika, entzündungshemmenden Mitteln, Hormonen und/oder Wachstumshormonen
G4-FP13	☉ S. 29, 32	-	Verstöße gegen Vorschriften und Einhaltung freiwilliger Standards zum Umgang mit Tieren, zum Transport oder zur Schlachtung

\* Alle mit "-" gekennzeichneten Indikatoren sind nicht geprüft.

9.

**BEGLEITENDE  
ERLÄUTERUNGEN**

# 9. BEGLEITENDE ERLÄUTERUNGEN

## ZUM KAPITEL 4: LIEFERKETTE – WO UNSERE PRODUKTE HERKOMMEN

### Herkunft und Menge eingesetzter Rohwaren

Die jährliche Menge der für die Herstellung unserer Lebensmittelprodukte eingesetzten Rohwaren basiert auf einer Befragung aller Lebensmittellieferanten von McDonald's Deutschland mit einem Einkaufsvolumen von mindestens 100.000 Euro im Berichtsjahr (entspricht rund 85 Prozent unserer Lieferanten). Im Rahmen der Befragung werden die wertgebenden Rohwaren erhoben. Wertgebende Rohwaren sind definiert als die Inhaltsstoffe, die mindestens 80 Prozent von der Gesamtmenge der Inhaltsstoffe eines Lebensmittelproduktes ausmachen.

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

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

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

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

#### **GRI-ANGABEN**

301-1, 103-1, 103-2, 103-3

### Weitere Hinweise zu einzelnen Rohwaren

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

## ZUM KAPITEL 6: UMWELT – WIE WIR UNSEREN FUSSABDRUCK MANAGEN

### CO<sub>2</sub>-Fußabdruck (Scope 1, 2 und 3)

Klimabilanzielle Betrachtungen sind aufgrund ihrer Komplexität stets mit einer gewissen Unschärfe behaftet. Wir sind kontinuierlich bestrebt, unsere Methodik zur Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks zu verfeinern und zu verbessern. 2016 haben wir die Berechnungsmethode unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks neu aufgesetzt, weshalb eine Vergleichbarkeit mit Vorjahreswerten nicht möglich ist. 2017 haben wir diese Berechnungsmethode beibehalten. Die Berechnung unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks beruht auf CO<sub>2</sub>-Äquivalenten.

#### GRI-ANGABEN

305-1, 305-2, 305-3, 305-4

### Restaurantbetrieb und Verwaltung

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



## Landwirtschaft und Verarbeitung

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

### Verpackungen und Spielzeuge

- Quelle der verwendeten Emissionsfaktoren ist DEFRA.

### Transport

- Bei HAVI Logistics für McDonald's Deutschland entstandene CO<sub>2</sub>-Emissionen
- Kühlmittel wurden nur für Distributionszentren berücksichtigt. Kühlmittel für die Fahrzeugflotte (Kühlung der Lkws) wurden nicht berücksichtigt, da diese nicht Teil des zwischen HAVI Logistics und McDonald's auf europäischer Ebene vereinbarten „Environmental Key Figures“-Berichts sind, auf dem die hier berichteten Daten basieren.
- Die Berechnung der berichteten Zeitreihe basiert auf dem aktuellsten Emissionsfaktor für Diesel, der auf der EU Direktive und der EPA basiert und gleichzeitig als Standardemissionsfaktor für die Distributoren von McDonald's in Europa und Asien dient.
- Die berichteten Werte wurden aufgrund der Aktualisierung der Emissionsfaktoren rückwirkend korrigiert, um eine Vergleichbarkeit innerhalb der Zeitreihe zu gewährleisten.

## Treibhausgase: Restaurants und Verwaltung

### Restaurants

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

**GRI-ANGABEN**  
302-2

Bei allen Vergleichen von Restaurantgruppen werden alle Restauranttypen (McDrive, Instore und Satellite) gleichermaßen mit einbezogen und betrachtet. Die Verbrauchsstruktur je Typ ist unterschiedlich hoch (Satellites verbrauchen in der Regel weniger als Instores und McDrives).

### Verwaltung

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

### Anteil Strom aus erneuerbaren Energien

2017 wurden 1.443 (von 1.490) Restaurants mit Ökostrom versorgt. Insgesamt haben wir 2017 rund 516.132 Megawattstunden Strom aus erneuerbaren Quellen eingekauft, was 97 Prozent unseres Gesamtstromverbrauchs entspricht (530.886 MWh). Nicht darin eingeschlossen sind lediglich 41 Restaurants (entspricht rund 2,8 Prozent aller Restaurants in Deutschland und Luxemburg), da diese zum Beispiel in Einkaufszentren oder Rastplatzanlagen liegen, wo die Stromversorgung über den jeweiligen Betreiber erfolgt. Bezogen auf die für uns „steuerbaren“ Stores haben wir eine Quote von 100 Prozent Ökostrom.

## Verpackungen und Recycling

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

**GRI-ANGABEN**  
301-1

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

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

- Papier, Pappe, Kartonage (PPK) und Leichtstoffverpackungen (LVP): Die berichteten Abfallmengen entsprechen den PPK- und LVP-Inputmengen, wie unter EN1 berichtet.
- Speisereste: Die berichteten Abfallmengen basieren auf einer im Jahr 2012 durchgeführten Befragung unserer Restaurants. Daraus liegen für rund 75 Prozent aller Restaurants konkrete Entsorgungsdaten, insbesondere Anzahl, Größe und Entsorgungsrhythmus der Behälter, vor. Auf Basis dieser Daten werden die Abfallmengen hochgerechnet.
- Altspisefett: Die berichteten Abfallmengen entsprechen der Inputmenge für Frittieröl (Sonnenblumen- und Rapsöl), wie unter EN1 berichtet.
- Sonstiger Abfall: Bis 2014 basierten die Abfallmengen für Abfall zur Verwertung (AzV) und Abfall zur Beseitigung (AzB) auf Schätzwerten zu durchschnittlichen Abfuhrkosten dieser Fraktionen in unseren Restaurants. Aufgrund der kontinuierlichen Verbesserung unserer internen Datenerhebung wurde die Datenbasis angepasst. Ab 2015 basieren die berichteten Abfallmengen auf einer Hochrechnung der verfügbaren Daten aus unserem internen Controlling. Der Anstieg der AzV- und AzB-Menge von 2014 auf 2015 um rund 25 Prozent ist auf diese Anpassung zurückzuführen.
- Sonderabfallmengen, die nicht im täglichen Restaurantbetrieb entstehen, wie beispielsweise bei Restaurantumbauten anfallende Elektro-Altgeräte oder Bauabfälle, sind in den aufgeführten Abfallmengen nicht enthalten. Es werden hierzu zentral keine Daten erhoben.

## ZUM KAPITEL 7: MITARBEITER – WER BEI UNS ARBEITET

### Restaurantbetrieb und Verwaltung

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

**GRI-ANGABEN**  
102-8, 405-1

Die Mitarbeiterzahlen umfassen nicht die zehn Franchise-Restaurants in Luxemburg, die auch von McDonald's Deutschland LLC verwaltet werden.

Generelle Maßgabe für die berichteten Beschäftigtenzahlen von McDonald's Deutschland waren die intern bei McDonald's Deutschland gängigen und einheitlich genutzten Definitionen.

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

### Beschäftigte nach Arbeitsvertrag (befristet/unbefristet)

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

### Weisungsgebundenes Personal

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

### Mitarbeiter nach Regionen

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

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

2017 betrieben 234 Franchise-Nehmer (194 Männer, 40 Frauen) insgesamt 1.348 McDonald's Restaurants in Deutschland. Die Franchise-Nehmer treten unter dem gemeinsamen Markendach als rechtlich selbstständige Unternehmer vor Ort auf. Insgesamt beschäftigten unsere Franchise-Nehmer 52.080 Mitarbeiter. Zahlen zu Beschäftigten unserer Franchise-Nehmer beruhen auf freiwilligen Angaben unserer Franchise-Nehmer. Diese umfassen Angaben zur Gesamtzahl der Restaurantmitarbeiter, unterteilt nach Restaurant Management und Crew, sowie Angaben zu den Auszubildenden sowie zu Mitarbeitern mit Behinderung.

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

**Bedeutende Schwankungen bezüglich der Mitarbeiteranzahl**

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

**Rückwirkende Korrekturen**

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

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

Eine rückwirkende Korrektur wird vorgenommen, wenn ein Kennzahlenwert auf Basis der neuen Erkenntnisse um mindestens drei Prozent von dem alten Wert abweicht.

Bei allen Kennzahlen, die rückwirkend korrigiert wurden, sind die vorgenommenen Korrekturen in einer Fußnote explizit ausgewiesen.

**10.**

**KPMG**

**PRÜFBESCHEINIGUNG**

# 10. PRÜFBESCHEINIGUNG KPMG

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

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


### GRI-ANGABEN

301-1, 103-1, 103-2, 103-3

Wir haben die mit dem Symbol  kenntlich gemachten Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung

- „Menge und Herkunft eingesetzter Rohwaren 2017“
- „Verpackungsmenge nach Material“ und „Verpackungsmenge pro Restaurantbesuch“
- „Energieverbrauch Restaurants gesamt“, „Durchschnittlicher Energieverbrauch eines vergleichbaren Restaurants“ und „Strom aus erneuerbaren Energien“
- „Abfallmengen nach Materialfraktionen“
- „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck McDonald's Deutschland“, „CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Stromverbrauch Restaurants nach GHGP Scope 2 (2017)“, „CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Restaurantbesuch“ und „CO<sub>2</sub>-Emissionen Fuhrpark“
- „Anzahl Mitarbeiter“, „Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis 2017“, „Mitarbeiter nach Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit 2017“, „Frauen in Führungspositionen“, „Mitarbeiter mit Behinderung“ und „Zusammensetzung der Führungsgremien (2017)“
- „Anzahl Kühe für die ein BEST Beef-Zuschlag gezahlt wurde“, „Anteil des BEST Beef-Fleischs an der gesamten Rindfleischmenge für McDonald's Deutschland“, „Anzahl der Betriebe, Erzeugergemeinschaften und Schlachthöfe, die bei BEST Beef beteiligt waren“, „Anzahl der durchgeführten Audits zur Einhaltung der BEST Beef-Module“

sowie die begleitenden Erläuterungen der McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München (im Folgenden „McDonald's“) des Geschäftsjahres 2017, veröffentlicht im Nachhaltigkeitsbericht 2017 (im Folgenden „Bericht“) einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit unterzogen.

Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol  gekennzeichneten Kennzahlen und die begleitenden Erläuterungen.

**Verantwortung der gesetzlichen Vertreter**

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


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

**Erklärung des Wirtschaftsprüfers in Bezug auf die Unabhängigkeit und Qualitätssicherung**

Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Unsere Prüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie die IDW Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1), die in Einklang mit den vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegebenen International Standards on Quality Control stehen.



### Verantwortung des Wirtschaftsprüfers


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

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): "Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information", herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit aussagen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die einleitend beschriebenen Angaben für den Zeitraum vom 1. Januar 2017 bis zum 31. Dezember 2017 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten Berichtskriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

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

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

**Prüfungsurteil**

Auf Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme gelangen lassen, dass die mit einem  gekennzeichneten Kennzahlen zur Nachhaltigkeitsleistung im Nachhaltigkeitsbericht 2017 von McDonald's für das Geschäftsjahr 2017, in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien aufgestellt worden sind.

**Empfehlung**

Ohne unser oben beschriebenes Prüfungsurteil einzuschränken, empfehlen wir McDonald's bei der Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks spezifischere Emissionsfaktoren für eingesetzte Rohwaren zu verwenden.

**Verwendungsbeschränkung/AAB-Klausel**

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

Dem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für den Vorstand der McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München, erbracht haben, lagen die Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2017 zugrunde (<https://www.kpmg.de/bescheinigungen/lib/aab.pdf>). Durch Kenntnisnahme und Nutzung der in diesem Vermerk enthaltenen Informationen bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen (einschließlich der Haftungsbeschränkung auf EUR 4 Mio für Fahrlässigkeit in Ziffer 9 der AAB) zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung im Verhältnis zu uns an.

München, den 30. Juli 2018

**KPMG AG**

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Jens C. Laue  
Wirtschaftsprüfer

ppa. Carmen Auer

**HERAUSGEBER UND VERANTWORTLICH  
FÜR DEN INHALT**

McDonald's Deutschland LLC  
Zweigniederlassung München  
Drygalski-Allee 51  
81477 München

**REDAKTION**

McDonald's Deutschland LLC  
Sustainability  
Diana Wicht, Anne Zurek  
Corporate Affairs  
Eva Rössler, Birgit Höfler-Schwarz

**GESTALTUNG**

vingervlug  
Weidenallee 10B  
20357 Hamburg

**KONTAKT**

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

© 2018 McDonald's  
Vervielfältigung/Abdruck auch einzelner Grafiken,  
Bilder und Texte ist ohne schriftliche Einwilligung der  
McDonald's Deutschland LLC nicht erlaubt.