

**Unser Wirken
in Wirtschaft und
Gesellschaft**

McDonald's Schweiz

Corporate Responsibility Report

2021



Inhaltsverzeichnis

Gemeinsam wirtschaften, wachsen und Wert schaffen	3
1 Unsere Wesentlichkeitsanalyse	5
1.1 Berichtsperiode und -grenze	5
1.2 Einfluss von COVID-19	5
1.3 Reportingmethode	6
1.4 Stakeholder Integration	6
1.5 Wesentlichkeitsanalyse	6
1.6 Wesentliche Themen	7
2 Unser Unternehmen	8
2.1 Unsere Werte	8
2.2 Geschäftsmodell	8
2.3 Eigentums- und Rechtsform	9
2.4 Geschäftsgang	9
2.5 Gästestruktur	9
2.6 Standorte	9
2.7 Wachstumsstrategie	10
2.8 Corporate Governance	10
2.9 Struktur Geschäftsleitung und Boards	10
2.10 Struktur Nachhaltigkeitsteam	11
2.11 Wesentliche Mitgliedschaften	11
3 Wir kaufen in der Schweiz ein und achten auf das Tierwohl	12
3.1 Einleitung	12
3.2 Zielerreichung 2018 bis 2020	14
3.3 Unsere Ziele bis 2025	14
3.4 Lieferkette	15
3.5 Rohwaren	15
3.6 Programm zur Förderung des Tierwohls	17
3.7 Güte- und Herkunftssiegel	18
3.8 Produktangebot	18
3.9 Produktqualität und -sicherheit	20
3.10 Marketing- und Datenschutzstandards	21
4 Von Ökostrom bis nachhaltige Verpackungen	22
4.1 Einleitung	22
4.2 Zielerreichung 2018 bis 2020	24
4.3 Unsere Ziele bis 2025	24
4.4 CO ₂ -Fussabdruck	25
4.5 Energiebeschaffung und -management	26
4.6 Logistik	27
4.7 Verpackung	27
4.8 Abfall und Recycling	28
5 Wir bieten Chancen und fördern alle unsere Mitarbeitenden	30
5.1 Einleitung	30
5.2 Zielerreichung 2018 bis 2020	31
5.3 Unsere Ziele bis 2025	31
5.4 Mitarbeitende	32
5.5 Vielfalt und Chancengleichheit	33
5.6 Schulung und Training	34
5.7 Arbeitssicherheit	35
5.8 Entlohnung und Benefits	35
6 Wir unterstützen Familien und ihre Kinder	37
6.1 Einleitung	37
6.2 Zielerreichung 2018 bis 2020	38
6.3 Unsere Ziele bis 2025	38
6.4 «Together for Gold» mit Schweizer Sporthilfe	39
6.5 Ronald McDonald Kinderstiftung	39
GRI Content Index	41



Gemeinsam wirtschaften, wachsen und Wert schaffen

Genuss und happy Momente für alle einfach möglich machen. Dieses Versprechen treibt uns jeden Tag von neuem an. Wir sind immer in Bewegung und suchen nach neuen Wegen, um die Dinge morgen noch besser zu machen als heute.

Uns ist es wichtig, dass wir unseren Gästen für jeden Geschmack – von Rindfleisch und Poulet über Fisch bis vegetarisch – und für jedes Portemonnaie den passenden Burger bieten. Wir freuen uns, dass generell mit 300'000 Gästen pro Tag ein schönes Abbild der Schweizer Bevölkerung sich bei uns verpflegt.

Die Gäste können bei uns bestellen, wie sie wünschen: Sei es im Restaurant, wo wir das Menü auch direkt an den Tisch servieren, im McDrive für einen unkomplizierten Service für unterwegs oder via McDelivery für die Lieferung nach Hause. Unsere digitalen Kanäle, wie zum Beispiel die McDonald's-App, übernehmen eine zentrale Funktion für unseren direkten Austausch mit den Gästen sowie für einfache Bestellabläufe.

Unsere Leidenschaft sind unsere Gäste. Nach ihnen richten wir unser Denken und Handeln aus. Dies machen wir gemeinsam, denn so können wir mehr bewegen. Und jeder in unserem grossen Team trägt Verantwortung und nimmt diese auch wahr: vom Crewmitglied, Restaurantmanagement und Führungsteam über die Lizenznehmerinnen und -nehmer bis hin zu den Lieferanten.

Gemeinsam Werte schaffen. Weil wir unsere Gäste so zahlreich und regelmässig bedienen dürfen, können wir das hiesige Unternehmertum fördern. So unterstützen wir die wirtschaftliche Stabilität und das Wachstum unserer Lizenznehmerinnen und -nehmer, welche den Grossteil unserer Restaurants selbständig betreiben, sowie unserer einheimischen Lieferanten. Hinzu kommen sichere Arbeitsplätze für unsere 7'750 Mitarbeitenden in einem Umfeld, das Talente fördert und Chancen bietet. Dabei berücksichtigen wir unseren Fussabdruck, wenn es um unsere Zutaten und die Umwelt geht. Ebenso unterstützen wir Familien und ihre Kinder in der Schweiz. Es ist uns wichtig, einen wirkungsvollen, positiven Beitrag zur Schweizer Wirtschaft und Gesellschaft zu leisten.

GRI 102-14

GRI 102-16

Gemeinsam stärker. Unser Geschäftsjahr 2020 war stark von der COVID-19-Pandemie beeinflusst. Bei standen und stehen immer die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeitenden und Gäste im Zentrum. Zugleich hat COVID-19 noch stärker gezeigt, was unsere DNA ausmacht: Gemeinsam sind wir stärker.

Unser aktueller Nachhaltigkeitsbericht zeigt auf, was wir bereits erreicht haben. Aufgrund der COVID-19-Situation sind die Zahlen und Fakten nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar. Dadurch lassen wir uns jedoch nicht stoppen. Unsere ambitionierten Ziele in Sachen Nachhaltigkeit ziehen sich durch alle relevanten Bereiche unseres Geschäfts. In dieser ausführlichen Variante des Berichts finden Sie detailliertere Informationen über unser Nachhaltigkeitsengagement.

Viel Spass bei der Lektüre. Wir freuen uns über Feedback und Anregungen von Ihnen, denn so lernen wir Tag für Tag, wie wir gemeinsam ein besserer McDonald's werden.

Sie erreichen uns unter corporateresponsibility@ch.mcd.com



Aglaë Strachwitz
Managing Director
McDonald's Schweiz



Roger Lüscher
Präsident der Lizenznehmervertretung
McDonald's Schweiz



1 Unsere Wesentlichkeitsanalyse

Mit dem Nachhaltigkeitsbericht von McDonald's Schweiz informieren wir über die wesentlichen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit. Die Berichterstattung über die Umweltauswirkungen von McDonald's Schweiz hat eine lange Tradition und geht auf das Jahr 1998 zurück. Alle zwei bis drei Jahre wird ein neuer Bericht veröffentlicht. Seit 2008 werden die Berichte unter dem Titel «Nachhaltigkeitsreport» publiziert und folgen den Empfehlungen der jeweiligen GRI Richtlinien.

GRI 102-49; 102-52

1.1 Berichtsperiode und -grenze

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht stellt unsere wichtigsten Fortschritte und Zahlen von 2020 vor. Alle Angaben im Dokument beziehen sich auf die von McDonald's Schweiz selbst betriebenen Restaurants, auf alle Lokale in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein, die von unseren Lizenznehmern geführt werden, sowie die Verwaltung von McDonald's Schweiz. Sollte dies nicht der Fall sein, ist das entsprechend gekennzeichnet. Der Berichtszeitraum umfasst – soweit nicht anders angegeben – die Periode vom 1.1.2018 bis 31.12.2020.

GRI 102-50; 102-51

Im Interesse der Lesefreundlichkeit verzichten wir im Text auf geschlechtsbezogene Doppelungen sowie auf die Benennung der Rechtsform der Unternehmen.

1.2 Einfluss von COVID-19

Die Gesundheit unserer Mitarbeitenden und Gästen hat für uns oberste Priorität: Aufgrund der ausserordentlichen Lage entschieden wir uns im März 2020, alle Services vorübergehend einzustellen – auch den erlaubten Take-away mit McDrive und den Lieferdienst McDelivery. Die Pause nutzten wir damals, um mit Experten verstärkte Sicherheitsmassnahmen zu entwickeln und uns mit den Behörden darüber auszutauschen. Aufgrund dieser Massnahmen und der Einschätzung des Bundesrates öffneten wir Ende April 2020 den Betrieb von McDrive und McDelivery in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein wieder. Im Mai folgte dann die Wiedereröffnung der Gasträume mit dem Service an den Tisch. Die kantonalen Lockdowns in der Romandie sowie die Anpassungen der Corona-Verordnung des Bundesrates von Mitte Dezember 2020 hatten erneut auch einen Einfluss auf die Anzahl Gäste, denn der Service an den Tisch war nicht mehr möglich. Unsere Gäste nutzten dafür mehr Take-away, McDrive und McDelivery.

Unsere Geschäftsaktivitäten waren also in unterschiedlicher Art von den ergriffenen Schutzmassnahmen betroffen. Es ist ein ausserordentliches Geschäftsjahr, das keinen direkten Vergleich zu den Vorjahren zulässt. Um diesem Aspekt Rechnung zu tragen weisen wir in diesem Bericht die Zahlen von 2016 bis 2020 transparent aus.

1.3 Reportingmethode

Der aktuelle Bericht orientiert sich am aktuellen GRI Standard, inkl. der G4-branchenbezogenen Angaben zur Lebensmittelindustrie, berücksichtigt 87 GRI-Aspekte und wurde in Übereinstimmung mit den GRI Standards: Option Kern erstellt. Auch sind vor- und nachgelagerte Themen in der Wertschöpfungskette integriert, wenn sie wesentlichen Einfluss auf die Nachhaltigkeit von McDonald's Schweiz und seine Produkte haben.

GRI 102-49; 102-54

Unser Prozess zur Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf drei Phasen:

- 1. Stakeholder Integration:** Wir evaluieren die relevanten Stakeholder und hören ihnen zu.
- 2. Wesentlichkeitsanalyse:** Wir setzen Prioritäten auf die wesentlichen Themen.
- 3. Reaktionsvermögen:** Wir handeln konsequent danach und analysieren die Fortschritte.

1.4 Stakeholder Integration

Die in diesem Bericht behandelten Nachhaltigkeitsthemen basieren auf der von McDonald's Schweiz durchgeführten Stakeholder- und Wesentlichkeitsanalyse. Unsere Gäste und Partner stehen im Zentrum unserer Arbeit und deshalb konzentrieren wir uns auf jene Bereiche, die für unsere Anspruchsgruppen relevant und für unseren wirtschaftlichen Erfolg ausschlaggebend sind.

GRI 102-40; 102-42

McDonald's verfügt auf lokaler sowie weltweiter Ebene über ein breites und langjährig erprobtes Set an Monitoring-, Analyse- und Feedbackwerkzeugen für den Dialog mit den relevanten Anspruchsgruppen wie Gäste, Mitarbeitende, Lizenznehmer, Lieferanten, Behörden, Medien und NGOs. Der breit aufgestellte Austausch mit unseren Anspruchsgruppen zielt darauf ab, die unterschiedlichen Erwartungen gegenüber McDonald's Schweiz zu kennen und deren Entwicklung über die Zeit zu erfassen. Die gewonnenen Erkenntnisse fliessen auch in die strategischen Entscheidungen des Managements (Swiss Executive Team) ein.

GRI 102-43

1.5 Wesentlichkeitsanalyse

Wir haben auch überprüft, inwieweit unser Kerngeschäft Einfluss auf weltweit relevante Umwelt- und Nachhaltigkeitsabkommen hat und wie wir Ziele aus den Pariser Klimazielen und den UN-Zielen für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs 2030) in unsere Strategien integrieren können. Viele der identifizierten Prioritäten unseres Unternehmens entsprechen, wie wir in diesem Bericht aufzeigen, den «UN Sustainable Development Goals».

GRI 102-44; 102-46

1.6 Wesentliche Themen

Wir fokussieren auf diese vier Bereiche, in denen wir am meisten Wirkung für die Schweizer Gesellschaft und Wirtschaft erzielen können:

GRI 102-15; 102-44;
102-46; 102-47



1. Unsere Zutaten

Die Herkunft der Zutaten und das Tierwohl sind uns wichtig. Es macht einen Unterschied, wie und von wem die Zutaten für unser Essen hergestellt werden.



2. Unsere Umwelt

Die Art der Verpackungen und der Klimaschutz sind zentral. Mit unseren Lizenznehmern und Partnern minimieren wir den ökologischen Fussabdruck, um unseren Planeten auch für zukünftige Generationen lebenswert zu erhalten.



3. Unsere Mitarbeitenden

Die Einbindung und Befähigung von Mitarbeitenden sind essenziell für uns. Zusammen mit unseren Lizenznehmern schaffen wir für unsere Talente Chancen und eine sichere Zukunft.



4. Unsere Nachbarschaft

Die Unterstützung von Familien und ihren Kindern liegen uns am Herzen. Denn ein guter Nachbar hilft und steht bei, wenn es nötig ist.



2 Unser Unternehmen

McDonald's ist stark in die Schweizer Wirtschaft und Gesellschaft integriert. Alle Restaurants werden lokal geführt – entweder von Lizenznehmerinnen und -nehmern oder durch Restaurantmanagerinnen und -manager von McDonald's Schweiz. Ende 2020 waren es in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein 169 Restaurants, die 7'750 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine sichere Arbeitsstelle geben.

GRI 103-1; 103-2; 103-3
Economic Performance
GRI 102-49; 102-52

2.1 Unsere Werte

Wir treffen unsere Entscheidungen und handeln auf Basis unserer Werte. Diese fünf Werte verbinden unsere Lizenznehmer, Teams, Lieferanten und uns zu einer starken McFamily:

GRI 102-16

				
Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt.	Wir heissen alle willkommen.	Wir tun das Richtige und tun dies wirkungsvoll.	Wir leben eine gute Nachbarschaft.	Wir sind gemeinsam stärker.

2.2 Geschäftsmodell

Der dreibeinige Stuhl symbolisiert unser Geschäftsmodell perfekt, denn es basiert auf drei starken Stützen: unseren Lizenznehmern, unseren Lieferanten und dem Hauptsitz von McDonald's Schweiz. Die Lizenznehmer sind selbstständige Geschäftsleute und bringen den Geist des Unternehmertums sowie die lokale Verankerung in die Gemeinschaft ein. Unsere langjährigen Lieferanten verpflichten sich zu höchster Qualität und Sicherheit. Der Hauptsitz fördert das Lernen und den Austausch im ganzen McDonald's System und unterstützt die Restaurants bei anstehenden Herausforderungen.

GRI 102-10

Unser Erfolg ist nur dank unseres regionalisierten Franchisingsystems möglich, auf das wir seit 45 Jahren setzen. Ende 2020 wurden 151 der insgesamt 169 Restaurants von 47 Lizenznehmerinnen und -nehmern in eigener Regie geführt. Als McDonald's Schweiz haben wir den Anteil der von Lizenznehmern geführten Restaurants kontinuierlich auf aktuell 89% erhöht. Im Prinzip ist McDonald's in der Schweiz ein mittelständisches Unternehmen. Dass dieses System langfristig funktioniert, zeigt sich unter anderem darin, dass rund ein Drittel unserer Lizenznehmer seit mehr als 20 Jahren mit uns zusammenarbeitet.

McDonald's ist eine weltweite Marke, doch uns ist bewusst, dass die Bedürfnisse der Gäste sowie die sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen von Land zu Land verschieden sind. Aus diesem Grund haben Märkte und Länder einen grossen Spielraum in Bezug auf die lokale Unternehmensführung, das Produktangebot, das Marketing und das gesellschaftliche Engagement.

2.3 Eigentums- und Rechtsform

McDonald's konstituiert sich in der Schweiz als eine Holding-Gesellschaft mit vier operativen Tochterfirmen, die für Betrieb, Bau und Unterhalt, Franchising und interne Dienstleistungen verantwortlich sind, und trägt die Firmierung McDonald's Suisse Holding Sàrl. Der Hauptsitz von McDonald's Schweiz liegt in Crissier (VD) bei Lausanne. McDonald's Schweiz wiederum ist eine Tochterfirma der McDonald's Corporation mit Sitz in Chicago (USA). Die Muttergesellschaft ist eine börsennotierte Publikumsgesellschaft. Für weiterführende, insbesondere finanzrelevante Informationen verweisen wir auf [die Webseite von McDonald's Corporation](#).

GRI 102-1; 102-3; 102-4; 102-5

2.4 Geschäftsgang

McDonald's hat 2019 seine Position als stärkste Schweizer Restaurantmarke mit einem Plus von 3.4% auf täglich 300'000 Gäste ausgebaut. Dank dem umfassenden Servicekonzept und dem neuem Lieferservice McDelivery treffen wir mit unseren Lizenznehmern den Geschmack von noch mehr Menschen. 2020 war ein ausserordentliches Geschäftsjahr, das keinen Vergleich zum Vorjahr zulässt. Wir schlossen im letzten Jahr unsere Restaurants für sechs Wochen komplett und die Servicekanäle waren aufgrund der Pandemie teilweise stark eingeschränkt. Durch den Ausbau des Heimlieferservices McDelivery, die Stärkung der McDrive und neue Bestellmöglichkeit via App waren wir trotzdem für unsere Gäste da. McDonald's Corporation hat seine Policy angepasst und die Ländergesellschaften veröffentlichen generell keine Umsatzzahlen mehr.

GRI 102-7

2.5 Gästestruktur

Die Gästestruktur hat sich in den letzten Jahren nicht signifikant geändert und deckt immer noch die gesamte Schweizer Bevölkerung ab. Unsere Restaurants sind bei Millennials, Familien und über 35-Jährigen gleichermaßen beliebt. Mit unserem McCafé-Konzept sprechen wir heute noch vermehrter Geschäftsleute, Menschen ab 50 und Mütter an.

2.6 Standorte

Unsere rund 170 Restaurants befinden sich in 21 Kantonen sowie im Fürstentum Liechtenstein. Davon ist die Hälfte mit einem McDrive ausgestattet – was heute mehr denn je den Bedürfnissen der modernen Gesellschaft entspricht. Durch die längeren Arbeitswege sowie das vielfältige Freizeitangebot verpflegen sich heute immer mehr Menschen unterwegs. 2020 verlängerten wir zwei auslaufende Mietverträge nicht mehr und ein Standort musste wegen Umbau geschlossen werden. Im Gegenzug eröffneten wir an zwei Standorten neue Restaurants.

GRI 102-2; 102-4; 102-6; 102-7

Entwicklungszahlen McDonald's Schweiz

	2016	2017	2018	2019	2020
Restaurants	164	166	169	170	169
McDrives	81	84	86	87	88
McDelivery Service	0	0	0	40	94
McCafé separater Bereich	72	81	88	114	120
McCafé an der Theke	163	166	162	170	169
Restaurants mit Service an den Tisch	26	60	82	131	145
Eröffnungen	4	2	3	3	2
Schliessungen	2	0	0	2	3
Lizenznehmer	43	46	48	49	47
Lizenznehmer-Restaurants	129	138	147	151	151
Gäste	106 Mio.	100 Mio.	105 Mio.	108 Mio.	*

* Kein Vergleich zum Vorjahr zulässig, da aufgrund der Pandemie die Restaurants 2020 für sechs Wochen ganz geschlossen und durch die COVID-Verordnung Servicekanäle stark eingeschränkt waren.

2.7 Wachstumsstrategie

Der sinnvollste Weg, um als Unternehmen zu wachsen und für alle Stakeholder Wertschöpfung zu schaffen, ist klar und einfach: mehr Gäste noch häufiger bedienen. Aus diesem Grund konzentrieren wir uns voll und ganz auf die Bedürfnisse unserer Gäste und bieten ihnen, was sie wünschen: ein genussvolles, qualitativ hochstehendes und preiswertes Angebot, gepaart mit schnellem, freundlichem Service. Der Business Plan von McDonald's Schweiz fusst auf dem weltweiten Strategieplan «Accelerating the Arches».

GRI 102-11

Die wichtigsten Eckpfeiler unserer Wachstumsstrategie in der Schweiz sind:

- **Maximize our Marketing:** Wir fokussieren uns auf unsere Marke sowie auf ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis unseres Angebots. So schaffen wir Vertrauen und Nähe.
- **Commit to the Core:** Wir orientieren uns beim Ausbau unseres Angebots an den Wünschen unserer Gäste: Burger, Poulet-Produkte und Kaffee. So machen wir das Leben unserer Gäste genussvoller.
- **Double Down on th 3 Ds:** Wir investieren in unser Lieferserviceangebot (Delivery), in unsere digitalen Kanäle wie z.B. die App und neue Servicetechnologien (Digital) sowie in die Stärkung unsere McDrives. So machen wir das Leben unserer Gäste einfacher.

Damit diese Wachstumsstrategie erfolgreich gelebt werden kann, braucht es zwei wichtige Fundamente:

- **Perfekter Restaurantbetrieb:** In der täglichen Arbeit stehen die Gastfreundschaft und die perfekte Umsetzung der Prozesse im Fokus.
- **Befähigung unserer Teams:** Wir fördern unsere Mitarbeitenden in einem Umfeld, das auf Chancengleichheit und Diversität fusst.

2.8 Corporate Governance

McDonald's Schweiz unterliegt als Tochterunternehmen einer in den USA börsennotierten Muttergesellschaft den Bestimmungen des «Sarbanes-Oxley Act».

GRI 102-16

Als Basis für unser Handeln gelten die Menschenrechte, wie sie die Erklärung der Vereinten Nationen zusammenfasst. Wir haben die Einhaltung der Menschenrechte in unseren «Standards of Business Conduct» für alle Mitarbeitenden sowie in unserem «Supplier Code of Conduct» für alle unsere Lieferanten weltweit definiert.

Zudem haben wir die weltweit geltenden «Standards of Business Conduct» mit Richtlinien ergänzt, welche präzise Regeln für die Vergabe und die Annahme von Geschenken oder die Verwendung vertraulicher Informationen regeln. Des Weiteren werden Zuwendungen zugunsten einer politischen Partei, eines Kandidaten für ein politisches Amt, eines politischen Ausschusses oder einer sonstigen politischen Einrichtung untersagt. Jährlich werden weltweit verpflichtende Online-Anti-Korruptions-Trainings durchgeführt, welche auch Mitarbeitende am Hauptsitz von McDonald's Schweiz absolvieren.

GRI 205-2

2.9 Struktur Geschäftsleitung und Boards

Der Managing Director von McDonald's Schweiz ist seit August 2020 Aglaë Strachwitz und sie führt gemeinsam mit diesen Mitgliedern des Swiss Executive Teams die Geschäfte von McDonald's Schweiz:

- Aglaë Strachwitz, Managing Director
- Damien Daupeyroux, Technology Director
- Patrick Gerber, Operations Director
- Stijn Heytens, Marketing Director
- Matthias Kutzer, Human Resources Director
- Thomas Mosimann, Finance Director
- Deborah Murith, Head of Corporate Relations, Executive Director RMHC
- Rainer Rufer, Head of Purchasing, Environment & Quality Assurance

GRI 102-18; 102-45

Das Swiss Executive Team arbeitet eng mit dem erweiterten Führungsteam zusammen. Dieses umfasst 14 Manager und vier Managerinnen.

Insgesamt waren Ende 2020 47 Lizenznehmer im System; davon waren 43 Männer und vier Frauen. Im Durchschnitt betreibt ein Lizenznehmer drei Restaurants.

Die Kommunikation und die strategische Abstimmung zwischen der Unternehmensführung von McDonald's Schweiz und den Lizenznehmern in der Schweiz geschieht über zwei Gremien: das Marketing Committee sowie das Business Leadership Council. Die Lizenznehmer werden dabei durch gewählte Vertreter aus ihren Reihen repräsentiert. Diese sind ständige Ansprechpartner für das Swiss Executive Team in allen Angelegenheiten, haben eine Informationspflicht nach innen und aussen und werden in wesentliche Entscheidungen des Franchisegebers eingebunden. Seit 2016 ist Roger Lüscher Sprecher der Schweizer Lizenznehmer.

Führungsteams nach Geschlecht, Alter und Nationalität 2020

	Geschäftsleitung (Swiss Executive Team)	Führungsteam (Swiss Leadership Team)	Lizenznehmerschaft
Männer	75%	78%	91%
Frauen	25%	22%	9%
Unter 30	0%	5%	4%
30–45	50%	39%	19%
Über 45	50%	56%	77%
Schweizer Staatsbürgerschaft	50%	78%	100%
EU-Staatsbürgerschaft	50%	22%	0%
Ausserhalb EU	0%	0%	0%

2.10 Struktur Nachhaltigkeitsteam

Organisatorisch ist das Thema Nachhaltigkeit bei McDonald's Schweiz in der Abteilung Einkauf, Qualitätssicherung und Umwelt verankert. Strategische Entscheide im Nachhaltigkeitsbereich werden von einer Gruppe aus Mitgliedern der Geschäftsleitung, der Lizenznehmerschaft sowie der internen Umweltfachleute gefällt. Über das Thema Nachhaltigkeit werden die Lizenznehmer via interne Kommunikationskanäle regelmässig informiert.

2.11 Wesentliche Mitgliedschaften

Als aktives Mitglied der Schweizer Wirtschaft und Gesellschaft engagieren wir uns als Mitglied in verschiedenen Verbänden. Hier eine Auswahl unserer wesentlichen Mitgliedschaften:

- Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (CVCI)
- Föderation der Schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien (fial)
- GastroSuisse
- Gruppe Grosser Stromkunden (GGS)
- IG Saubere Umwelt (IGSU)
- Praktischer Umweltschutz Schweiz (Pusch)
- Schweizerischer Werbe-Auftraggeberverband (SWA-ASA)
- Schweizer Franchise Verband
- Schweizer Kader Organisation (SKO)
- Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (SGE)
- Swiss-American Chamber of Commerce
- Swiss Pledge und EU Pledge
- Verband für nachhaltiges Wirtschaften (öbu)

GRI 102-13

3 Wir kaufen in der Schweiz ein und achten auf das Tierwohl

3.1 Einleitung

3.1.1 Wesentliche Themen

Wir bieten jeden Tag vielen Gästen genussvolle Momente in unseren rund 170 Schweizer Restaurants; dies verlangt nach einer verlässlichen, sicheren Lieferkette für unsere hochwertigen Zutaten. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung von fairen Produktionsbedingungen, des Tierwohls sowie der ressourcenschonenden Herstellung von Lebensmitteln bei den Gästen sowie bei den Behörden und NGOs stark zu.

Die wachsende Weltbevölkerung lässt die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Rohwaren allgemein steigen. Hinzu kommt, dass Nutzpflanzen nicht allein als Nahrungsmittel, sondern auch für die Gewinnung von Energie oder als Futtermittel angebaut werden. Dies verteuert teilweise die landwirtschaftlichen Rohwaren. Die anhaltend rückläufige Entwicklung des Bauernstandes in der Schweiz führt zudem je nach Jahreszeit zu Engpässen in der Lieferkette – speziell beim einheimischen Rindfleisch. Und auch die Witterungsbedingungen können einen negativen Einfluss auf die Marktsituation haben; beispielsweise bei Schweizer Weizen und Kartoffeln, welche Grundzutaten für unsere Produkte sind.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten stellen wir uns der Herausforderung, den Lebensmittelanbau und die Verarbeitung nachhaltiger zu machen – dies in einem wirtschaftlich tragbaren und gesellschaftlich akzeptierten Rahmen. Langfristig wollen wir weltweit ausschliesslich Rohmaterial aus nachhaltigen Quellen verwenden. Aktuell fokussiert McDonald's nach Absprache mit dem World Wildlife Fund (WWF) auf die folgenden sechs wichtigsten Rohstoffe, da sie in unserer Lieferkette den grössten Einfluss auf unseren Planeten haben: Rindfleisch, Pouletfleisch, Kaffee, Fisch, Palmöl und Verpackungen aus nachwachsenden Materialien. Als McDonald's Schweiz haben wir für diese Rohstoffe bereits erfolgreich nachhaltige Lieferketten aufgebaut.

Aus Sicht vieler Konsumenten gehen ökologische und soziale Aspekte der Herstellung mit der Produktqualität Hand in Hand. In Konkurrenz zu dieser Entwicklung steht die gesteigerte Preissensitivität der Konsumenten in der Schweiz, denn es werden auch immer mehr preisgünstige Angebote nachgefragt.

Estrends sind heute vielfältig und teilweise konträr: Vegetarische und vegane Produkte sind in Mode genauso wie grosse Gourmet-Burger mit einer Extraportion Fleisch. Das zeigt auf, wie unterschiedlich die Ansprüche heute an Gastronomieunternehmen sind. Eine Herausforderung, die wir gerne annehmen. Der Wunsch nach transparenten, einfach verständlichen Informationen zum Thema Nährwerte und Allergene hat sich weiterentwickelt. Es ist aber auch eine Zunahme zum Teil ernährungsbedingter Krankheiten wie Adipositas, Bluthochdruck und Diabetes zu beobachten.

GRI 103-1 Procurement Practices

GRI 103-1 Customer Health & Safety; Marketing & Labelling

Durch die längeren Arbeitswege sowie das vielfältige Freizeitangebot verpflegen sich heute immer mehr Menschen unterwegs, was neue Ansprüche an uns als Take-away-Anbieter stellt.

3.1.2 Managementansatz

Genussvolles Essen ist unsere Passion, deshalb wollen wir unseren Gästen geschmackvolle Produkte aus hochwertigen Zutaten servieren, die verantwortungsvoll und sicher produziert wurden. Seit der Eröffnung unseres ersten Schweizer Restaurants vor 45 Jahren setzen wir aus diesem Grund den Fokus auf eine nationale Einkaufspolitik. Trotz schwankender Rohwarenpreise und der abnehmenden Anzahl Schweizer Bauernbetriebe ist es unter ökonomischen Aspekten und im Hinblick auf die Sicherstellung der Warenverfügbarkeit sinnvoll, unser hohes Einkaufsvolumen bei Schweizer Lieferanten langfristig zu sichern. Der Einkauf im Inland hält die Transportwege so kurz wie möglich.

Auch wenn wir selbst keine Tiere halten, so hat das Tierwohl bei uns einen hohen Stellenwert, denn die verantwortungsvolle Haltung ist essenziell für die Qualität unserer Produkte. Deshalb verwenden wir wo immer möglich und sinnvoll Fleisch von Tieren, die nach den Schweizer Tierschutzstandards aufgezogen wurden. Wir setzen zudem auf Tierhaltungsformen mit mehr Auslauf. Gütesiegel wie IP-Suisse, Suisse Garantie, Rainforest Alliance, MSC und weitere belegen zudem den Stellenwert einer nachhaltigen Lieferkette für McDonald's Schweiz.

Die langjährigen Partnerschaften mit unseren Lieferanten beruhen auf einem gemeinsamen hohen Qualitätsverständnis und einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Soziale Verantwortung, Umweltschutz und Wirtschaftlichkeit werden bei uns durch das «Supplier Workplace Accountability» oder die «GlobalGap»- und «SwissGap-Standards» in die landwirtschaftliche Lieferkette eingebracht. Ein essenzieller Baustein jeder direkten Lieferbeziehung mit McDonald's ist der «Supplier Code of Conduct» der McDonald's Corporation.

Als eines der führenden Unternehmen der Schweizer Gastronomie haben wir Einfluss darauf, wie sich die Menschen täglich ernähren, deshalb ist es uns ein grosses Anliegen, für die ganze Familie vielfältige Menukombinationen anzubieten. Wir optimieren laufend unser Happy Meal Angebot und machen die besonders ausgewogenen Kombinationen durch verantwortungsvolle Werbung bekannt.

Die Modernisierung unserer Küchen macht es zudem möglich, dass wir noch besser auf individuelle Gästewünsche eingehen und eine noch flexiblere Zusammenstellung ermöglichen können. Unser Produktentwicklungsteam erprobt jedes Jahr neue Produktideen, die aktuelle Ernährungstrends aufnehmen. Konsumententests entscheiden dann, welche neuen Produkte es bis ins Restaurant schaffen.

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

Die Lebensmittelsicherheit hat bei McDonald's weltweit absolute Priorität. Wir arbeiten mit führenden Lebensmittelunternehmen, Hochschulen und Behörden zusammen, um die Standards und Praktiken der Lebensmittelsicherheit voranzutreiben. Dazu ist die McDonald's Corporation unter anderem seit 2008 im Vorstand der «Global Food Safety Initiative».

Wir haben wissenschaftliche und risikobasierte Lebensmittelsicherheitsstandards entwickelt und implementiert. Dazu gehören unter anderem: «Good Agricultural Practices», «Supplier Food Safety and Quality Management Systems» und «Distribution Center Quality Management Program». Alle unsere Rohstoff- und Verarbeitungslieferanten sowie unser Logistikpartner müssen die Einhaltung unseres detaillierten Managementsystems für die Produktsicherheit dokumentieren.

Für alle Arbeitsschritte in den Restaurants haben wir zudem Verfahrensweisen zu Qualität, Service und Sauberkeit (QSS) festgelegt, die strikt eingehalten werden müssen. Sie helfen mit, dass die Gästeerwartungen bei jedem Restaurantbesuch erfüllt werden.

GRI 103-2

GRI 103-1 Customer Health & Safety; Marketing & Labelling

3.2 Zielerreichung 2018 bis 2020

Ziel: Weiterführung der nationalen Einkaufspolitik – wo immer möglich sowie ökonomisch und ökologisch sinnvoll. **Resultat:** Das Einkaufsvolumen der Lebensmittel bei einheimischen Lieferanten lag in den letzten Jahren immer über 85%.



Ziel: Weiterführung der nachhaltigen Einkaufsstrategie für Rindfleisch von Tieren mit regelmässigem Auslauf ins Freie. **Resultat:** 2020 stammten 66% des gesamten Rindfleisches von Tieren mit regelmässigem Auslauf.



Ziel: Weiterführung des Poulet-Programms bei unseren europäischen Lieferanten für Tierhaltung nach den Schweizer Tierschutzstandards.

Resultat: 2020 waren 100% des Pouletfleisches für Chicken McNuggets und die McChicken aus Frankreich und Ungarn nach Schweizer Tierschutzstandards.

Ziel: Weiterer Fokus bei Fisch, Kaffee und anderen importierten Rohstoffen auf glaubwürdige und anerkannte Gütesiegel wie MSC, Rainforest Alliance und weitere. **Resultat:** In den letzten drei Jahren ausschliesslich Fisch mit MSC-Gütesiegel und Kaffee mit Rainforest Alliance-Zertifizierung.

Ziel: Weiterführung des 4-teiligen Happy Meals mit fixer Fruchtportion. **Resultat:** Zu jedem Happy Meal gehört eine Fruchtportion fix dazu.



Ziel: Beibehalten oder Ausbau der ausgewogenen Kombinationen des Happy Meals durch Menuelemente wie beispielsweise Rüebli, Früchte, Apfelschorle und Wasser.

Resultat: Rüebli, Früchte, Apfelschorle und Wasser können mit jedem Happy Meal gewählt werden.

Ziel: Weitere Vereinfachung der Rezepturen in Bezug auf Inhaltsstoffe sowie Reduktion der künstlichen Aromen und Farbstoffe und der künstlichen Konservierungsstoffe.

Resultat: Die Rezepturen unserer Saucen wurden vereinfacht und Konservierungsstoffe eliminiert.

3.3 Unsere Ziele bis 2025

Das Einkaufsvolumens bei Schweizer Lieferanten bei mindestens hohen 85% stabil halten.

Rindfleischanteil von Tieren von 66% auf 75% steigern nach RAUS-Standard

Das Pouletfleisch für Chicken McNuggets und McChicken weiterhin zu 100% aus Frankreich und Ungarn nach Schweizer Tierschutzstandards beziehen.

Den Salzgehalt unserer Pommes pro Portion von 2021 bis 2023 von 4 g auf 2.5 g – also um 35% – reduzieren.

Die Zuckermenge im Big Mac von 2021 bis 2023 um 22% senken, ohne Einbussen beim Geschmack.

Keine künstlichen Aromen, Farb- und Konservierungsstoffen in bestehenden und neuen Produkten einsetzen.

GRI 103-3

Unser Beitrag zu den SDGs



SDGs = Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN)

3.4 Lieferkette

Unsere nachhaltige Einkaufsstrategie orientiert sich an drei essenziellen Bereichen:

- **Ethische Richtlinien:** Förderung des Tierwohls und Einhaltung der Menschenrechte.
- **Umweltrichtlinien:** Orientierung am Klima-, Wasser- und Waldschutz sowie Reduktion von Lebensmittel- und Verpackungsverwendung.
- **Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit:** Unterstützung der Lebensgrundlagen der Bauern.

GRI 103-2

3.4.1 Lieferanten

Wir können unsere nachhaltige Einkaufsstrategie nur dann erfolgreich leben, wenn wir mit unseren Lieferanten eine enge langjährige Partnerschaft pflegen. 2020 haben wir insgesamt über 614 verschiedene Lebensmittel- und Verpackungsprodukte von 86 Lieferanten bezogen. Das Einkaufsverhältnis Lebensmittel vs. Non-Food-Produkte beträgt 89:11. Knapp 50% der Lieferanten stammen aus der Schweiz und, gemessen am gesamten Einkaufsvolumen in Franken (Lebensmittel und Non-Food) entspricht der einheimische Anteil 86%. Wir setzen dabei auf partnerschaftliche und langfristige Geschäftsbeziehungen mit regelmässigem Austausch auf formeller und informeller Ebene. In den letzten drei Jahren gab es keine signifikanten Änderungen in der Lieferkette.

GRI 102-9; 102-10

3.4.2 Lange Partnerschaften

Rund 70% unseres Einkaufsvolumens kommen von 40 Lieferanten, mit denen wir seit über 20 Jahren zusammenarbeiten. Darunter sind zahlreiche bekannte Schweizer Markenhersteller wie Bell, Emmi, Florin, Fortisa, Frigemo, Gastrostar, Nestlé und Ospelt. Viele von ihnen gehören seit mehr als 30 Jahren zu unseren Lieferanten. Bell, Coca-Cola, Frigemo und die Schweizer Rheinsalinen sogar seit 45 Jahren. Die Mehrheit unserer Lieferanten beliefert nur die Schweiz im McDonald's System. Verpackungsmaterial sowie Saucen für unsere Burger kaufen wir jedoch zentral mit anderen Ländergesellschaften im Ausland ein.

GRI 204-1

3.4.3 Schweizer Lieferanten

Wo immer möglich und sinnvoll bevorzugen wir einheimische Zutaten. 2020 haben wir für 134 Millionen Franken Zutaten von Schweizer Lieferanten eingekauft. Das entspricht 86% des Einkaufsvolumens unserer Lebensmittel. Mit unserer nationalen Einkaufsstrategie stellen wir neben der Qualität kurze Transportwege sicher und leisten einen Beitrag zur Erhaltung von Arbeitsplätzen im Inland.

GRI 204-1

Einkaufsvolumen Lebensmittel bei Schweizer Lieferanten

	2016	2017	2018	2019	2020
Total in Mio. CHF	152	160	170	179	156
%-Anteil Schweizer Lieferanten	86,9%	86,4%	88,7%	89,0%	86,3%
%-Anteil ausländischer Lieferanten	13,1%	13,6%	11,3%	11,0%	13,7%

3.4.4 Schweizer Bauern

Unsere Passion für frische, hochwertige Zutaten teilen wir mit den Schweizer Landwirten, die unsere Hersteller beliefern. Rund 6'900 Bauern aus allen Landesteilen zählen wir zu unseren Partnern, 5'500 davon liefern jedes Jahr Rindfleisch für Big Mac & Co.

GRI 204-1

3.5 Rohwaren

Wir beziehen den Grossteil unserer Rohwaren aus der Schweiz. Das zahlt sich positiv auf die Frische unserer Zutaten aus und unterstützt die einheimische Landwirtschaft. Bei Rohwaren, die wir von ausserhalb Europas beziehen, setzen wir auf etablierte Gütesiegel.

GRI G4-FP1

Menge eingesetzter Rohwaren 2020

	Menge (in Tonnen)
Kartoffeln	15'211
Rindfleisch	4'465
Mehl	2'493
Pouletfleisch	3'692
Rapsöl	2'286
Eier (für Frühstücksprodukte, Stk.)	763'920
Salat (inkl. Tomaten, Zwiebeln, Rüebl etc.)	1'926
Milch (inkl. Menge für Shakes und Sundaes)	1'741
Käse (inkl. Schmelzkäse)	1'087
Schweinefleisch (Speck)	187
Fisch	137
Fruchtportionen	370
Kaffee	39
Zucker	15
Salz	64
Veggie Patties	94

3.5.1 Herkunft eingesetzter Rohwaren 2020

2020 haben wir diese Nahrungsmittel zu 100% in der Schweiz bezogen: Weizen, Kartoffeln, Milch, Apfelsaft, Kaffeerahm und Rüebl. Beim Zucker haben wir eine Inlandquote von 85,5% erreicht und der Rest stammt zu 100% aus Max-Havelaar-zertifiziertem Anbau. Salate beziehen wir von April bis November aus der Schweiz. In der übrigen Zeit kam die Rohware im letzten Jahr aus europäischen Ländern.

GRI G4-FP1

Herkunft der Rohwaren 2020

	Herkunft Schweiz	Herkunft EU	Herkunft Rest der Welt
Kartoffeln	100%	0%	0%
Rindfleisch	79%	21%	0%
Mehl	100%	0%	0%
Pouletfleisch	0%	100%	0%
Rapsöl	62%	38%	0%
Eier (für Frühstücksprodukte)	0%	100%	0%
Salat (inkl. Tomaten, Zwiebeln, Rüebl etc.)	55%	45%	0%
Milch (inkl. Menge für Shakes und Sundaes)	100%	0%	0%
Naturkäse	80%	20%	0%
Schmelzkäse	0%	100%	0%
Schweinefleisch (Speck)	100%	0%	0%
Fisch	0%	0%	100%
Fruchtpüree	0%	100%	0%
Kaffee	0%	0%	100%
Zucker	86%	0%	14%
Salz	100%	0%	0%
Veggie Patties	0%	100%	0%

3.5.2 Marktherausforderungen Rindfleisch

Laut der landwirtschaftlichen Strukturhebung des Bundesamtes für Statistik haben in den letzten Jahren viele Schweizer Bauern ihren Betrieb eingestellt und der Milchkuhbestand ist in Folge weiter gesunken. Da viele Kühe und Rinder traditionsgemäss den Sommer auf der Alp verbringen, führte dies in den vergangenen Jahren regelmässig zu einem Engpass an Schweizer Rindfleisch auf dem Markt. Vor diesem Hintergrund haben wir uns auch 2020 veranlasst gesehen, einen Teil unseres Bedarfs an Rindfleisch für mehrere Wochen via Bell aus Österreich zu ergänzen. Da die Tierschutzstandards in Österreich höher als in der EU und ähnlich wie das Schweizer Gesetz sind, haben wir uns bewusst für diese temporäre Alternative entscheiden. Das Rindfleisch wurde in Tierhälften aus Österreich eingeführt, von Bell in Oensingen (SO) verarbeitet und ergänzend zum Schweizer Rindfleisch bei der Herstellung der Hackfleischplätzchen eingesetzt. Die Rückverfolgbarkeit war zu 100% gewährleistet und die Hackfleischplätzchen durchliefen in der Produktion weiterhin 80 Prüfkriterien. Insgesamt entsprach 2020 die Menge des importierten Rindfleischs 21% unseres Jahresvolumens.

GRI G4-FP1

3.6 Programm zur Förderung des Tierwohls

3.6.1 RAUS-Programm für Kühe

Seit 2010 setzen wir auf Schweizer Rindfleisch aus artgerechter Tierhaltung mit regelmässigem Auslauf ins Freie – den sogenannten RAUS-Standard. Wir haben im vergangenen Jahr 4'465 Tonnen Rindfleisch bezogen. Der verfügbare Anteil an RAUS-Kühen lag 2020 bei 66%. Zusätzlich zum regulären Marktpreis erhalten die Bauern für den RAUS-Standard, der sich deutlich von den Anforderungen der schweizerischen Tierschutzgesetzgebung abhebt, eine Prämie pro Tier.

GRI G4-FP9

3.6.2 Poulet-Programm

Auf dem Markt gibt es zu wenig Pouletbrustfleisch aus Schweizer Produktion, deshalb wird allgemein mehr als 40% des Pouletbrustfleisches hierzulande importiert. 2013 haben wir gemeinsam mit Ospelt aus Sargans (SG), dem Hersteller unserer Pouletprodukte, ein Tierwohlprojekt bei französischen Pouletfleisch-Lieferanten lanciert. Wir verlangen, dass bei den Hühnern die Schweizer Tierschutzstandards in Bezug auf Haltung, Fütterung und Besatzdichte eingehalten werden. Seit Ende 2013 stammt das gesamte Fleisch für unsere Chicken McNuggets aus diesem Projekt. Seit 2014 lassen wir die Schweizer Tierschutzstandards auch bei den ungarischen Produzenten umsetzen. 2020 hat Ospelt für uns 1'529 Tonnen Pouletfleisch verarbeitet, 100% des Rohstoffes entsprachen den Schweizer Tierschutzstandards.

GRI G4-FP9

3.6.3 Haltung von Schweinen

Für unsere Burger verwenden wir ausschliesslich den Malbuner-Speck aus Schweizer Schweinefleisch.

GRI G4-FP10

3.6.4 Antibiotika-Richtlinien

Als McDonald's Schweiz erlauben wir seit jeher keine Antibiotika und keine Hormone zur Leistungsförderung während der Aufzucht – weder bei Rindern noch bei Hühnern. Antibiotika zum Einsatz im Krankheitsfall der Tiere sind gesetzlich erlaubt und werden von den Landwirten zur Behandlung kranker Tiere eingesetzt. Wir arbeiten seit 2001 mit unseren europäischen Pouletlieferanten daran, diesen Einsatz konstant zu verringern. Seit 2020 werden keine Antibiotika mehr eingesetzt, die laut WHO mit höchster Priorität für die Humanmedizin eingestuft sind.

GRI G4-FP12

3.6.5 Audits von Schlachthöfen

Die Schlachthöfe, aus denen unsere Lieferanten Bell und Ospelt die Rohwaren für unsere Produkte beziehen, werden durch unterschiedliche Organisationen regelmässig individuell und risikoorientiert überprüft. Erstens gibt es das jährliche Audit nach den «Global Food Safety Initiative Standards», zweitens das jährliche McDonald's Audit und drittens die gesetzlichen Kontrollen durch das Veterinäramt. Diese vielen Auditberichte bestätigen, dass in den Schlachthöfen alle kritischen Vorgaben auch in den letzten drei Jahre konsequent eingehalten wurden.

GRI G4-FP13

3.7 Güte- und Herkunftssiegel

Seit 1999 arbeiten wir mit der Vereinigung integriert produzierender Bäuerinnen und Bauern (IP Suisse) zusammen. Neben einem Teil des Rapsöls beziehen wir von Fortisa aus Zuchwil (SO) Burger-Brötchen, die mit Mehl nach IP-Suisse-Standard gebacken werden.

Für Kaffeegetränke verwenden wir ausschliesslich Bohnen mit dem Fairtrade-Label der Rainforest Alliance. Unser Filet-O-Fish mit Pollakfischfilets trägt das Gütesiegel des «Marine Stewardship Councils» (MSC), welcher eine nachhaltige Fischzucht garantiert. Alle unsere Kartoffeln, die Milch und weitere Rohstoffe tragen die Herkunftsmarke Suisse Garantie, die klare Anforderungen an die Produktion und die Verarbeitung stellt und ein lückenloses, unabhängiges Kontroll- und Zertifizierungssystem gewährleistet.

Palmöl kommt bei uns nur noch in der Apfeltasche und in einzelnen McFlurry Toppings zum Einsatz, weil es dort technologisch zwingend nötig ist. Es stammt immer aus zertifizierter, nachhaltiger Quelle.

GRI 417-1

Menge zertifizierter Rohwaren 2020

Gütesiegel	Rohware	Menge (in Tonnen)	Anteil an der gesamten Rohwarenmenge
IP-Suisse	Mehl	2'493	100%
	Rapsöl	320	14%
Suisse Garantie	Rapsöl	1'417	62%
	Rindfleisch	3'527	79%
	Kartoffeln	15'211	100%
	Milch	1'741	100%
	Kaffeerahm, Rahm, Butter, Apfelsaft und Schorle, Rüebl, frische Zwiebeln		100%
Rainforest Alliance	Kaffee	39	100%
MSC	Fisch	137	100%
RAUS-Standard	Rindfleisch	2'947	66%

GRI G4-FP2

3.8 Produktangebot

Das wollen wir unseren Gästen bieten: ein vielfältiges, qualitativ hochstehendes und preiswertes Angebot, gepaart mit schnellem, freundlichem Service für alle. Um dieses Ziel Tag für Tag in unseren Restaurants zu leben, entwickeln wir unser Sortiment kontinuierlich weiter und setzen auf neue Servicetechnologien sowie die Weiterbildung unserer Mitarbeitenden.

Heute können die Gäste von früh bis spät von einem breiten Sortiment profitieren. Es reicht vom Frühstück mitsamt Kaffeespezialitäten über verschiedene Snacks während der Zwischenmahlzeiten bis zu den Menus am Mittag und Abend sowie zum Mitternachtssnack. Gemeinsam mit unseren Lieferanten setzen wir unser Know-how und unsere Leidenschaft ein, um ständig noch besser zu werden.

3.8.1 Preis-Leistungs-Verhältnis

Auch in Bezug auf die Preise decken wir die Bedürfnisse von ganz unterschiedlichen Gästegruppen ab: vom klassischen Cheeseburger für 2,50 Franken (unverbindliche Preisempfehlung) bis zum grossen Burger mit überraschender Rezeptur. Big Mac und Cheeseburger gehören weiterhin zu den beliebtesten Burger. 2016 haben wir mit der Big Bang Linie ein vollwertiges Menu mit einem währschaften Burger, einer Beilage und einem Getränk zum Vorzugspreis von 8,90 Franken (unverbindliche Preisempfehlung) lanciert. Die Burger gibt es mit hochwertigem Rind- oder Pouletfleisch von den Schweizer Lieferanten Bell und Ospelt mit Fisch-Pattie, als McMuffin mit Ei oder als vegetarische Varianten.

GRI 103-1; 417-1

3.8.2 Happy Meal mit Frucht

Alle Produkte in unseren Happy Meal-Kombinationen sind frei von künstlichen Aroma-, Farb- und Zusatzstoffen. Seit 15 Jahren bieten wir Früchte als Beilage im Happy Meal an und seit 2015 gehört die Fruchtportion fix in jedes Kindermenu. Seit dieser Lancierung haben wir über 20 Millionen Fruchtportionen an Kinder serviert.

GRI 416-1; G4-FP7

3.8.3 Vegetarische Alternativen

1996 haben wir unseren ersten Vegi-Burger lanciert. Im Jahr 2020 haben wir unser Angebot auf drei Vegi-Burger sowie einen Vegi Caesar Salat weiter ausgebaut. Unsere Pommes, verschiedene Salate und unsere Desserts eignen sich ebenfalls für Vegetarier.

GRI 416-1; G4-FP7

3.8.4 Salat als Beilage zum Menu

2004 haben wir unser Salatangebot ausgebaut, um die Wahlmöglichkeiten zu erweitern. Seitdem können die Gäste zu jedem Menu anstelle von Pommes Frites zum gleichen Preis einen kleinen Salat bestellen. Auch bei den Getränken haben die Gäste freie Wahl: von Wasser über Apfelschorle zu kalorienreduzierten Getränken.

GRI 416-1; G4-FP7

3.8.5 Individualisierung der Burger

Dank unseres neuen Küchen- und Bestellsystems können die Gäste heute in vielen Restaurants nach ihren Vorlieben die Burger mit mehr Fleisch, Käse oder Speck individualisieren. Die Gäste können auch auf Wunsch einzelne Zutaten weglassen.

3.8.6 McCafé

Vor 15 Jahren sind wir als innovativer Akteur im Schweizer Kaffeemarkt in Erscheinung getreten, als alle Restaurants frisch aufgebrihten Kaffee aus nachhaltig produzierten Bohnen einführten. 2008 machten wir den nächsten Schritt und eröffneten in Vevey das erste McCafé – eine separate Kaffeelounge integriert im Restaurant mit einem umfassenden Sortiment an Kaffeespezialitäten und Gebäck. Seit 2016 bieten wir eine Vielzahl an McCafé-Produkten nicht nur in 120 separaten Kaffeebereichen, sondern auch an den Theken in den rund 170 Restaurants an. Wir verwenden für die Kaffeegetränke ausschliesslich Bohnen mit dem Fairtrade-Gütesiegel der Rainforest Alliance – einem anerkannten Gütesiegel für umweltfreundlich und sozial verantwortungsvoll angebauten Kaffee. Die Kaffeebohnen werden von der Familienrösterei Rast aus Ebikon (LU) in traditioneller Trommelröstung verarbeitet. Bei jeder Bestellung werden die Bohnen in den Restaurants frisch gemahlen und in Qualitätsmaschinen zubereitet, um den Gästen stets qualitativ hochwertigen Kaffee zu bieten.

GRI G4-FP2

3.8.7 Nährwertinformationen

Seit Juli 2006 informieren wir bei unseren Hauptprodukten direkt auf den Verpackungen einfach und verständlich über die Nährwerte des jeweiligen Produkts.

GRI 417-1; 417-2

Auch die Rückseite der Tischsets nutzen wir für umfassende Ernährungsinformationen. Zusätzlich sind auch alle Angaben auf unserer Website und in der App zu finden. So ermöglichen wir ernährungsbewussten Gästen sowie Gästen mit speziellen diätetischen Anforderungen oder Allergien die Auswahl der für sie geeigneten Speisen. Es gab in den letzten drei Jahren wiederum keine von den Behörden beanstandeten Verstösse gegen diese bestehenden Kennzeichnungspflichten in unseren Restaurants.

3.8.8 Reduktion von Salz, Zucker & Co.

Im Jahr 2020 haben wir daran gearbeitet, die Rezepturen unserer Saucen zu vereinfachen und konsequent natürliche Zusätze zu verwenden. In den nächsten Jahren fokussieren wir wieder auf die Reduktion des Salz- und Zuckergehalts. Bereits 2012 haben wir die Salzmenge pro Portion bei den Pommes Frites von 5 g auf 4 g gesenkt. In den nächsten fünf Jahren wollen diese Menge nochmals um 35% reduzieren. Beim Big Mac ist unser Ziel, 22% weniger Zucker zu verwenden, ohne Einbusse beim Geschmack.

GRI 416-1; G4-FP6

3.9 Produktqualität und -sicherheit

Bis ins Detail festgelegte Abläufe und Kontrollen in unseren Restaurants sowie bei den Lieferanten garantieren maximale Sicherheit bei den Lebensmitteln. Die Vorschriften zur Sicherstellung von Frische und Qualität von McDonald's gehören weltweit zu den strengsten im Gastgewerbe.

3.9.1 Standards für Produktsicherheit

Durch wissenschaftlich fundierte und risikobasierte Sicherheitsstandards vom Produzenten bis zum Gast garantieren wir höchste Produktsicherheit. Diese Richtlinien gelten für den Umgang mit Lebensmitteln über die gesamte Lieferkette hinweg bis hin zur Restauranttheke.

- Leadership: Wir sind einer der Marktführer, der die Lebensmittelsicherheit vom Bauernhof bis zum Restaurant vorantreibt.
- Weltweiter Ansatz: Unser Managementsystem für Lebensmittelsicherheit ist wissenschafts- und risikobasiert und wird in all unseren Märkten umgesetzt.
- Persönliche Verantwortung: Wir befähigen unsere Mitarbeitenden, Ideen einzubringen und Massnahmen zu ergreifen, um die Lebensmittelsicherheit zu erhöhen.
- Haftung: Unsere Lieferanten und Lizenznehmer sind für die Einhaltung der Sicherheitsstandards und -vorschriften verantwortlich und müssen darüber Rechenschaft ablegen.
- Transparenz: Wir teilen proaktiv Best Practices zur Lebensmittelsicherheit mit internen und externen Stakeholdern.

GRI 416-1

3.9.2 Lebensmittelsicherheit bei unseren Lieferanten

Unsere direkten Lieferanten produzieren nach dem «Supplier Quality Management System» (SQMS), unserem Standard für Qualitätssicherung und Lebensmittelsicherheit. Er basiert auf gängigen GFSI-Standards (International Food Standard IFS, British Retail Consortium Standard BRC, Food Safety System Certification FSSC 22000), ist aber auf die spezifischen Anforderungen von McDonald's zugeschnitten. Diese Standards werden in angekündigten und unangekündigten internen und externen Audits überprüft. Unsere weltweiten Qualitäts- und Sicherheitsteams stehen im Austausch mit unseren Lieferanten und überprüfen stetig deren Leistung.

Unsere Lieferanten müssen auch die Anforderungen des [«Global Sustainable Sourcing Guide»](#) (GSSG) erfüllen. Zudem muss jeder Lieferant einen strategischen Nachhaltigkeitsprozess durchlaufen. Die Nachhaltigkeitsstandards bauen auf dem Selbstmanagement des Lieferanten auf, wobei wir natürlich Stichproben durchführen, das Thema in die jährlichen Partnergespräche aufnehmen und in die Quartalsberichte einfließen lassen.

GRI 416-2

3.9.3 Lebensmittelsicherheit in unseren Restaurants

Unser QSS-Standard (Qualität, Service, Sauberkeit) gibt umfangreiche Kontrollpunkte im Restaurant mit höchster Priorität für die Lebensmittelsicherheit vor. Die Einhaltung dieser Standards wird regelmässig im Rahmen des «Restaurant Operations Improvement Process» (ROIP) überprüft (mindestens sechsmal pro Jahr mit angekündigten und unangekündigten Inspektionen).

Die Inspektionen nach dem Standard «Across the Counter Quality» (ATCQ) bewerten regelmässig die Qualität unserer Kernprodukte im Restaurant. Die Kontrolle beginnt mit dem Rohprodukt im Lager und endet mit den fertigen Speisen, wie sie dem Gast serviert werden. Die ATCQ-Experten beraten das Restaurantmanagement und schulen bei Bedarf erneut die richtigen technischen Einstellungen der Geräte und die Prozesse.

Neben staatlichen Kontrollen lassen wir jedes Restaurant von akkreditierten Laboratorien viermal pro Jahr untersuchen. Jährlich werden in allen Schweizer Restaurants mehr als 5'000 mikrobiologische Analysen durchgeführt. Die Kontrollen zu Qualität, Service, Sauberkeit und Lebensmittelsicherheit entsprachen 2020 im Wesentlichen denen der Vorjahre.

3.9.4 Gästezufriedenheit und -service

Wir messen die Zufriedenheit unserer Gäste – sowohl quantitativ als auch qualitativ. Der Zufriedenheitsindex unserer Gäste lag 2020 bei 69. Dies entspricht einer Zunahme von drei Indexpunkten im Vergleich zu 2017. Besonders wichtig sind ihnen die Preiswürdigkeit unserer Produkte sowie die Sauberkeit in unseren Restaurants und deren unmittelbarer Umgebung.

Der Gästeservice von McDonald's Schweiz, Anlaufstelle für Fragen und Beschwerden unserer Gäste, verzeichnete 2020 insgesamt 6'550 Kontakte. Ein Drittel waren Beschwerden, zwei Drittel konkrete Anfragen oder Lob.

3.10 Marketing- und Datenschutzstandards

Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und setzen uns für die Einhaltung relevanter Werberichtlinien ein. Sämtliche Werbe- und Marketingmassnahmen müssen aufgrund unserer internen Vorschriften der Wahrheit entsprechen und angemessen sein.

GRI 417-3

3.10.1 Werbung gegenüber Kindern

Speziell Werbung, bei der Kinder angesprochen werden können, behandeln wir mit ausserordentlicher Sorgfalt. Neben den gesetzlichen Vorschriften folgen wir darüber hinaus unseren eigenen Richtlinien.

GRI 417-3

Seit Januar 2012 halten wir als europäischer McDonald's Markt die Kriterien des «EU Pledge On Marketing To Children», also die freiwillige Selbstverpflichtung für Kinderwerbung, strengstens ein. Diese Selbstregulierung definiert als Kinderwerbung, wenn 35% des Publikums unter 12 Jahre alt sind, und umfasst alle Medien sowie auch die eigene Unternehmenswebseite. So bewerben wir gegenüber unter 12-Jährigen ausschliesslich Produkte, die spezifische Ernährungskriterien erfüllen. Im Rahmen einer verantwortungsvollen Werbung zeigen wir immer besonders ausgewogene Menukombinationen wie z. B. die Chicken McNuggets mit Wasser und Rüeblli und verzichten auf die Darstellung von Süssgetränken in der Werbung oder auf dem Menuboard.

Weil die lokale Verankerung zentral für uns ist, sind wir seit 1. Januar 2013 zusätzlich auf freiwilliger Basis Mitglied des «Swiss Pledge». Die externen Monitoringreports des «Swiss Pledge» der letzten drei Jahre belegen, dass unsere Werbung gegenüber Kindern verantwortungsvoll war.

3.10.2 Datenschutz

McDonald's Schweiz respektiert die Persönlichkeits- sowie Privatsphäre und behandelt Personendaten im Einklang mit den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen. Wir verwenden weder Kundendaten noch Internet- und Appnutzertexten missbräuchlich. Adressen werden nicht verkauft und nur mit dem Einverständnis des Gastes und ausschliesslich für eigene Zwecke genutzt. Wir kommunizieren auf unserer Webseite die Datenschutzerklärung.

GRI 418-1



4 Von Ökostrom bis nachhaltige Verpackungen

4.1 Einleitung

4.1.1 Wesentliche Themen

Wir verfolgen eine Umweltstrategie, die Wachstum mit hoher Verantwortung verbindet. Von der Herstellung der Rohwaren bis zum fertig zubereiteten Menu im Restaurant arbeiten wir daran, die Umweltauswirkungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu minimieren. Aufgrund von eingehenden Analysen und dem Austausch mit vielfältigen Stakeholdern stehen für uns die Themen Verpackungen, Abfall und Littering sowie Energieeffizienz und Reduktion des CO₂-Ausstosses im Fokus.

Der Klimawandel ist das grösste Umweltproblem unserer Zeit und betrifft uns alle: Management, Gäste, Mitarbeitende, Lieferanten und Gemeinden, in denen wir tätig sind. Repräsentative Umfragen zeigen, dass der Verpackungsabfall für die Gäste das relevanteste Thema bei Restaurants mit einem Take-away-Angebot ist. Ein weiterer Fokus liegt auf der Verringerung der Lebensmittelabfälle in unseren Restaurants. Wir setzen zudem wirkungsvolle Massnahmen im Bereich der Energieeffizienz, der nachhaltigen Beschaffung unserer Rohwaren, in der Logistik, beim Recycling sowie mit unserem Anti-Littering-Programm um.

4.1.2 Managementansatz

Die McDonald's Corporation ist das erste Gastronomieunternehmen, das sich gemeinsam mit der «Science Based Targets initiative» (SBTi) ein wissenschaftlich fundiertes Ziel gesetzt hat, um die CO₂-Emissionen signifikant zu reduzieren und so dazu beizutragen, dieses entscheidende Thema für heutige und zukünftige Generationen anzugehen. In der Schweiz liegt der Fokus darauf, mit den bestehenden sowie neuen Massnahmen die Emissionen in den Restaurants und in der ganzen Wertschöpfungskette weiter zu senken.

Ein Grossteil des Ressourcenverbrauchs und der Emissionen fällt in der Herstellung der Rohprodukte in der Landwirtschaft sowie in der Verarbeitung an. Auch wenn wir hier nur indirekten Einfluss haben, übernehmen wir Verantwortung und arbeiten gemeinsam mit unseren Lieferanten und unserem Logistikpartner an konkreten Ansätzen für einen bewussten, sparsamen Ressourceneinsatz.

Die Reduktion des Energieverbrauchs, der Emissionen und der Abfälle unserer Restaurants können wir direkt beeinflussen und setzen hier auch den Hebel an. Zum einen konnten wir mit der Umstellung auf 100% Ökostrom im Jahr 2010 die uns zurechenbaren CO₂-Emissionen stark reduzieren. Zum anderen wollen wir durch effizientere Geräte und unser systematisches Energiemanagement den Energiebedarf unserer Restaurants weiter kontinuierlich senken.

GRI 103-1 Materials;
Energy; Emissions;
Effluents & Waste

GRI 103-2

Um unsere Abfallbilanz zu verbessern, prüfen wir erstens regelmässig neue Möglichkeiten, wie wir unsere Verpackungen reduzieren und optimieren können. Zwei Beispiele: der vermehrte Einsatz von Recyclingmaterialien und von zertifizierten Frischfasern. Zweitens arbeiten wir daran, mehr Wertstoffe des Abfalls aus dem Gästebereich besser zu verwerten.

Das Thema Food Waste gehen wir durch gezielte Schulungen unserer Teams sowie durch unser neues Küchen- und Bestellsystem an.

4.1.3 Regelmässige Überprüfung unserer Massnahmen

Seit 1998 erfassen und beurteilen wir mittels Unternehmensökobilanz unsere Umweltleistung und leiten daraus kontinuierlich Massnahmen ab. Wir erfassen den Betrieb unserer Restaurants sowie die Entsorgung von Abfällen und Abwasser, die Administration, die Logistik sowie die eingekauften Verpackungen. Zur Beurteilung der Umwelteinwirkungen verwenden wir die schweizerischen «Umweltbelastungspunkte» sowie die Klimawirkung (CO₂-Äquivalente). Auf Basis der Bilanzierungsergebnisse können wir Entwicklungen in den wichtigsten Kategorien verfolgen und gezielt steuernd eingreifen. Wir beachten dabei sowohl die absolute Entwicklung (z. B. Tonnen Abfall pro Jahr) als auch die Entwicklung der Effizienz (z. B. Gramm Abfall pro Gast). Zurzeit wird die Methodik an die neuesten Hintergrunddaten (ecoinvent v2:2016) und Ökofaktoren (ubp'13) aktualisiert.

GRI 103-3

4.2 Zielerreichung 2018 bis 2020

Ziel: Im Rahmen der weltweiten Initiative Ausbau des Anteils an Verpackungen aus nachwachsenden oder zertifizierten Quellen auf 100% (bis 2025). **Resultat:** Neuer McFlurry Becher ohne Plastikdeckel, damit werden pro Jahr 42 Tonnen Plastik eingespart. In Genf und Neuenburg werden seit 2020 neue, nachhaltigere Verpackungslösungen getestet. Papierfasern für die Verpackungen zu 100% aus zertifiziertem Anbau (FSC und PEFC).



Ziel: Weitere Tests mit Partnern für Recyclinglösung im Restaurantbereich. **Resultat:** Drei Test wurden durchgeführt, doch ohne die gewünschte Lösung zu finden.



Ziel: Weiterführung der Strategie 100% erneuerbare Energie sowie des aktiven Energiemanagements in den Restaurants. **Resultat:** Seit 2010 ausschliesslich Strom aus Wasserkraftwerken.

Ziel: Evaluation von Solarpanels auf den Restaurants. **Resultat:** Drei neu ausgerüstete Standorte, vier weitere Restaurants sind 2021 geplant.

Ziel: Prüfen von Möglichkeiten, um CO₂-Emissionen weiter zu reduzieren. **Resultat:** McEnergy System mit Alerts und Analysen zuhanden der Restaurantteams ausgebaut, um den Mehrverbrauch von Energie zu identifizieren und zu senken. Durch abgestimmten Massnahmenmix die CO₂-Emissionen pro Bestellung um über 45% (2019 vs. 2009) reduziert.



Ziel: Anteil Biodiesel und Biogas am Gesamtverbrauch der LKW-Flotte auf 30% erhöhen. **Resultat:** 2018 konnte der Anteil um 6% gesteigert werden. Seitdem ist der Anteil bei rund 20% stabil.

4.3 Unsere Ziele bis 2025

Die Serviceverpackungen aus 100% erneuerbaren, rezyklierten oder nach Nachhaltigkeitskriterien zertifizierten Materialien.

Ein Plastikanteil von noch maximal 2% bei den Serviceverpackungen.

Spielzeug im Happy Meal ausschliesslich aus nachhaltigen oder rezyklierten Materialien.

80% der Restaurants engagieren sich am nationalen Clean-Up-Day.

Und 10% mehr Mitarbeitende, Partner und Gäste nehmen im Vergleich zu 2019 daran teil.

E-Ladestationen in allen geeigneten McDrive-Restaurants bis 2022 anbieten.

70% unserer Güter werden CO₂-neutral in die Restaurants transportiert.

GRI 103-1

Unser Beitrag zu den SDGs



SDGs = Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN)

4.4 CO₂-Fussabdruck

4.4.1 Reduzierung des CO₂-Ausstosses

Im Sinne von «Making changes that really matter» haben wir uns als McDonald's weltweit das Ziel gesetzt, bis 2030 die CO₂-Emissionen um 36% in den Restaurants zu reduzieren. In der Schweiz liegt der Fokus darauf, mit den bestehenden sowie neuen Massnahmen in den Restaurants und in der ganzen Wertschöpfungskette die Emissionen weiter zu senken. Zusätzlich verpflichtet sich McDonald's weltweit, die Emissionsintensität (pro Tonne Lebensmittel und Verpackung) in der gesamten Lieferkette bis 2030 im Vergleich zu 2015 um 31% zu reduzieren.

GRI 305-1; 305-2; 305-3;
305-4; 305-5

4.4.2 CO₂-Fussabdruck McDonald's Schweiz

90% unseres CO₂-Fussabdrucks entfallen auf die Erzeugung unserer Lebensmittelprodukte – in der Landwirtschaft und bei der Verarbeitung der Rohwaren sowie bei der Herstellung unserer Verpackungen und Spielzeuge für das Happy Meal. Auf den Transport von unserem Logistikunternehmen in die Restaurants entfallen ca. 2,5% der CO₂-Emissionen.

GRI 302-1; 302-2; 305-1;
305-2; 305-3; 305-4; 305-5

Die direkt durch McDonald's Schweiz und unsere Lizenznehmer verursachten CO₂-Emissionen machen nur knapp 4% des gesamten Fussabdrucks aus. Insgesamt wurden 2019 156'142 Tonnen CO₂ durch unsere Geschäftstätigkeit verursacht. Das entspricht 1,43 Kilogramm CO₂ je Gast und Restaurantbesuch. Diese Emissionen entstehen durch die Produktion und Verarbeitung der Rohprodukte, deren Transport und Lagerung (inkl. Verpackungen) sowie den Betrieb unserer Restaurants inklusive unserer Aktivitäten am Hauptsitz. Darauf können wir direkt Einfluss nehmen, beispielsweise durch die energetische Optimierung unserer Restaurants, die Nutzung von erneuerbaren Energien, den Einsatz von Bahntransporten und weitere Massnahmen.

CO₂-Emissionsquellen 2019¹

	CO ₂ (in Tonnen)	Prozentanteil
Restaurant und Verwaltung	6'604	4,2%
Landwirtschaftliche Produkte und Verarbeitung inkl. Verpackungen und Spielzeug	145'644	93,3%
Logistik und Transport	3'904	2,5%
Total	156'152	100%

¹Datenbasis für Restaurants und Verwaltung basiert auf eigenen Quellen und konsequenter Datenerhebung (z. T. durch Externe). Datengrundlage für Landwirtschaft, Verarbeitung und Verpackungen basiert auf durchschnittlichen europäischen Emissionsfaktoren, welche von McDonald's weltweit periodisch auf aktuellsten wissenschaftlichen Stand gebracht werden. Zum Zeitpunkt der Erstellung des CSR Reports war die Kalkulation der CO₂-Emissionen 2020 noch ongoing, weshalb hier konsequent die Daten für 2019 angegeben werden.

4.4.3 CO₂-Fussabdruck der Restaurants

Durch einen abgestimmten Massnahmenmix haben wir in der Schweiz seit 2009 die CO₂-Emissionen pro Gast um über 45% gesenkt – unter anderem dank einem modernen Energiemanagementsystem in den rund 170 Restaurants und dem Wechsel auf Strom aus Wasserkraft. Weitere Beiträge an unsere CO₂-Reduktion leistet die Gebäudetechnik (z. B. durch Umstellung auf umweltfreundlichere Kältemittel, Umrüstung auf LED etc.).

GRI 305-5

4.4.4 CO₂-Fussabdruck unserer Lieferanten

Seit Jahren monitoren wir auch die Energie-, Abfall-, Wasser- und CO₂-Effizienz unserer wichtigsten Lieferanten und analysieren diese Werte mit ihnen in den Jahresgesprächen. Gemeinsam diskutieren wir auch Ansätze und Technologien zur Effizienzsteigerung, denn diese zahlen sich nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch aus.

GRI 308-1; 308-2

4.5 Energiebeschaffung und -management

4.5.1 Energieverbrauch im Restaurant

Unser Ziel ist es, unsere Restaurants möglichst energieeffizient zu betreiben. Unsere rund 170 Schweizer McDonald's haben 2020 insgesamt 54'100 Megawattstunden Strom verbraucht. Das entspricht einem durchschnittlichen Jahresverbrauch von 320'000 Kilowattstunden pro Restaurant.

GRI 302-1; 302-4; 302-5

Im Vergleich zu 2013 stieg bis 2017 der Energieverbrauch pro Gast leicht an. Dies hat verschiedene Gründe: die verlängerten Öffnungszeiten, das breitere Produktangebot, der Einsatz von neuen Technologien sowie die leicht negative Entwicklung der Gästefrequenz. Dank steigender Anzahl Gäste sowie der kompletten Umrüstung von Halogen- auf LED-Lampen konnte dieser Negativtrend 2017 gestoppt werden. Nachdem 2018 und 2019 der Energieverbrauch pro Gast klar rückläufig war, stieg der Bedarf 2020 aufgrund der Pandemie-Situation wieder leicht an. Wir gehen von einem kurzfristigen Effekt aus und sind überzeugt, dass die Energieeffizienz in den nächsten Jahren wieder gesteigert werden kann.

Energieverbrauch im Restaurant

	2016	2017	2018	2019	2020
Total in MWh	60'900 (165 Restaurants)	61'220 (166 Restaurants)	62'516 (167 Restaurants)	63'052 (170 Restaurants)	54'100 (169 Restaurants)

4.5.2 Energiemanagement im Restaurant

Die Basis unseres Energiemanagements sind professionelle Kontrollsysteme sowie der regelmässige Informationsaustausch mit den Restaurants zu praktischen Energiespartipps. Mit unserem «Energy Saving Manual», das beispielsweise detaillierte Einschaltpläne für Geräte definiert, und dem «McEnergy System» überwachen wir den Stromverbrauch jedes Restaurants kontinuierlich. Zudem arbeiten wir eng mit einem externen Energieberater sowie für gewisse Restaurants mit der Energie-Agentur der Wirtschaft zusammen. Die Optimierungsmassnahmen setzen wir mit unserem interdisziplinären Team aus den Abteilungen Operation, Infrastruktur und Umwelt um.

4.5.3 Erneuerbare Energie

Seit 2010 beziehen wir unseren Strom konsequent aus Wasserkraftwerken, dadurch konnten wir unsere CO₂-Emissionen signifikant reduzieren. Unabhängige Stellen kontrollieren und zertifizieren, dass die Stromproduktionsbetriebe nur dann Herkunftsnachweise ausstellen, wenn sie tatsächlich Wasserstrom produziert haben.

GRI 302-1; 302-4

4.5.4 Dienstwagen und Dienstflüge

Die Dienstwagenflotte und die Dienstflüge spielen bei unserem Gesamtenergieverbrauch resp. bei den CO₂-Emissionen eine untergeordnete Rolle. Wir setzen aber auch in diesem Bereich unser verantwortungsvolles Handeln um. Der Fuhrpark der firmeneigenen Restaurants sowie des Hauptsitzes umfasste Ende 2020 50 Fahrzeuge. Nebst der Reduktion der absoluten Kilometerzahl ist der Durchschnittsverbrauch der Flotte von rund 6,5 auf knapp über 5,5 Liter pro 100 Kilometer (2013 vs. 2020) gesunken. Der durchschnittliche CO₂-Ausstoss lag 2020 bei 126 Gramm pro Kilometer. Generell fährt unser Team mit dem Zug zu Meetings in der Schweiz.

GRI 302-1

Die Dienstflüge haben sich seit 2013 um rund zwei Drittel reduziert. Grund dafür sind die technischen Entwicklungen im Bereich Kommunikation und deren konsequente Nutzung sowie im Jahr 2020 natürlich die Reisebeschränkungen infolge Corona.

Entwicklung Dienstwagen und Dienstflüge

	2016	2017	2018	2019	2020
Dienstwagenflotte Distanz in km	1'615'000	1'761'000	1'507'000	1'412'000	1'263'000
Dienstflüge Distanz in km	269'000	257'000	212'000	161'000	59'000

4.5.5 E-Schnellladestationen

Wir wollen das Leben unserer Gäste einfacher machen und deshalb haben wir per Ende 2020 auf den Parkplätzen von fünf Drives Schnellladestationen für Elektroautos des Schweizer Unternehmens GOFAST angeboten. Bis 2022 sollen alle geeigneten McDrives der Schweiz mit Schnellladestationen von GOFAST ausgestattet sein.

4.6 Logistik

4.6.1 Verteilzentrum

In Oensingen (SO) im Herzen der Schweiz mit Bahn- und Autobahnanschluss steht das Verteilzentrum unseres Logistikpartners HAVI GmbH, von dem aus die rund 170 Restaurants beliefert werden.

GRI 302-1; 302-2

4.6.2 Kombiverkehr

Die lückenlose Versorgung unserer rund 170 Restaurants, die täglich 300'000 Gäste verpflegen, ist eine logistische Herausforderung. 2020 wurden von HAVI über 44'000 Tonnen Waren an die Restaurants ausgeliefert. Für die Belieferung von weiter entfernten Regionen setzen wir konsequent auf die Eisenbahn und nur die Feinverteilung wird per Lastwagen vorgenommen. Auch im letzten Jahr haben unsere Güter 55% aller Transportkilometer auf der Schiene zurückgelegt. Diesen Anteil haben wir von 49% im Jahr 2011 sukzessive gesteigert. Dadurch konnten wir 2020 rund 322'000 Liter Diesel einsparen, was einer Menge von rund 836'000 Kilogramm CO₂ entspricht.

GRI 302-4

4.6.3 Treibstoff

2020 wurden rund 514 Tonnen Biodiesel aus unserem Altfrittieröl hergestellt. Ein Teil dieses Biodiesels kommt direkt wieder in der Lastwagenflotte unseres Logistikpartners HAVI zum Einsatz. Zudem waren 2020 drei Biogas-LKWs mit einem Gesamtverbrauch von über 25 Tonnen Dieseläquivalent im Einsatz. 2020 betrug der Anteil an alternativen Treibstoffen Biodiesel in der Lieferflotte 20%, wobei unser Ziel für alternative Treibstoffe (Biodiesel und Biogas) eigentlich bei 30% liegt. Die Motorentechnologie neuer Euro-6-Fahrzeuge, die teilweise keinen Biodiesel vertragen, ist ein wichtiger Grund für diese Differenz. Mittlerweile haben wir gemeinsam mit HAVI einen Anbieter gefunden, dessen Fahrzeuge der neusten Motorengeneration auch mit Biodiesel problemlos funktionieren. 2020 erzeugten wir rund achtmal so viel Biodiesel, wie unsere Logistik im selben Jahr verbraucht hat. Um 1 Tonne Material ins Restaurant zu liefern, braucht es 2020 dank dem kombinierten Verkehr nur rund 12 Liter Dieseläquivalent; davon sind 20% alternative Treibstoffe (Biodiesel und Biogas).

GRI 306-2

2020 wurden rund 510 Tonnen unserer organischen Abfälle zu Biogas verarbeitet (Dieseläquivalent: 34'250 Liter). Insgesamt sind drei Gas-LKWs im kombinierten Verkehr für uns im Einsatz. Die 2020 produzierte Biogasmenge, die ins Schweizer Erdgasnetz eingespeist wird, übersteigt kalkulatorisch den Bedarf der Biogasflotte.

4.7 Verpackung

4.7.1 Verpackungsgrundsätze

Als grösste Restaurantmarke der Schweiz achten wir darauf, dass auch unsere Verpackungen verantwortungsvoll beschafft werden. Im Gegensatz zu den Lebensmitteln beziehen wir aufgrund der Menge und der Verfügbarkeit unsere Speiseverpackungen im Verbund mit anderen europäischen Ländergesellschaften.

McDonald's überdenkt weltweit das Verpackungskonzept laufend und arbeitet mit Spezialisten zusammen, um das eingesetzte Material weiter zu reduzieren. Zukünftige Verpackungen sollen von Beginn weg so gestaltet werden, dass alle verwendeten Materialien einfacher recycelt werden können, damit die Entsorgungskosten sowie die Auswirkungen auf die Umwelt weiter sinken.

In unseren McCafé-Lounges servieren wir Speisen und Getränke, die vor Ort genossen werden, in bzw. auf Porzellangeschirr. Alle anderen Produkte im Restaurant sowie als Take-away-Bestellungen erhalten unsere Gäste in Einwegverpackungen. Das hat unterschiedlichste Gründe: Unsere Verpackungen dienen zum einen der Produktpräsentation und enthalten Informationen für unsere Gäste. Zum anderen spielen die Verpackungen bereits beim Zubereitungsprozess unserer Produkte in der Küche eine wichtige Rolle.

4.7.2 Nachwachsende oder rezyklierte Rohstoffe

Unser weltweites Ziel bis 2025 ist es, dass alle Speiseverpackungen zu 100% aus erneuerbaren, rezyklierten oder zertifizierten Quellen stammen. Unsere Serviceverpackungen in der Schweiz bestehen heute schon zu rund 90% aus nachwachsenden Rohstoffen wie Papier und Karton. Unsere Take-away-Säcke sind seit vielen Jahren zu 100% aus Recyclingpapier gefertigt.

Wenn Frischfasern aufgrund gesetzlicher Bestimmungen oder qualitativer Anforderungen nötig sind, verwenden wir als McDonald's Schweiz nur noch Fasern, die zu 100% aus zertifizierter Produktion stammen (Forest Stewardship Council FSC, Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes PEFC).

4.7.3 Reduktion von Rohmaterial

Mit der Modernisierung der Restaurants haben wir neue Serviettenspendler eingebaut, die jeweils nur eine Serviette abgeben, und konnten so Rohmaterial nachhaltig einsparen.

Bis 2025 werden wir 80% des heute noch in unseren Verpackungen vorhandenen Plastiks zu reduzieren, sodass maximal noch 2% aller McDonald's-Verpackungen aus diesem Rohstoff bestehen. Die Umstellung des McFlurry-Bechers ohne Plastikdeckel im Oktober 2019 zeugt von diesem Ziel. Im Jahr 2020 haben wir in den Restaurants in Genf und Neuenburg zusätzlich neue Verpackungen wie Holzbesteck, Salatschüssel und Dessertbecher aus Karton sowie Ballonhalter aus Papier eingeführt und nutzten dies als Test für die Schweiz.

4.8 Abfall und Recycling

4.8.1 Abfallstrategie und Recyclingsystem

Unsere Abfallstrategie basiert auf dem Dreiklang: vermeiden, vermindern und wiederverwerten.

Seit 30 Jahren betreiben wir ein eigenes Recyclingsystem und nutzen wo immer möglich die vorhandenen technischen Lösungen der Schweizer Abfallwirtschaft. Bei der Wiederverwertung setzen wir dabei auf die langjährige Zusammenarbeit mit Schweizer Unternehmen. Unser Altfrittieröl wird von der Firma RB Bioenergie zu Biodiesel verarbeitet, die Plastikabfälle aus dem Küchenbereich gehen an die Firma InnoRecycling AG, Karton und Altpapier werden von Aarepapier verwertet. Unsere organischen Abfälle werden von Axpo Kompogas zu Energie und Dünger verarbeitet, während die PET-Abfälle in die organisierte Wiederverwertung von PET Recycling Schweiz gehen.

Im Küchenbereich haben wir das Recyclingsystem seit vielen Jahren perfektioniert. Seit längerem stehen wir in engem Kontakt mit der Schweizer Recyclingindustrie, um auch im Gästebereich umsetzbare, wirkungsvolle Recyclinglösungen zu finden. Die bisherigen Tests waren entweder wegen der aktuellen technischen Möglichkeiten, die Abfälle zu verwerten, oder wegen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht erfolgreich. Als McDonald's Schweiz bleiben wir jedoch am Thema dran und auch weltweit hat sich McDonald's das Ziel gesetzt, bis 2025 alle Speiseverpackungen in den Restaurants zu rezyklieren. Je nach Land sind jedoch die Recyclinginfrastruktur, die gesetzlichen Richtlinien sowie das Konsumentenverhalten verschieden.

4.8.2 Abfallmenge

Von unserem gesamten Abfall konnten 2020 rund 28% dem Recycling zugeführt werden, der Rest wurde in Kehrichtverbrennungsanlagen fachgerecht entsorgt. Unser Ziel ist es, den Recyclinganteil stetig zu erhöhen.

2020 wurden rund 6'000 Tonnen Graukehrich aus unseren Restaurants via Kehrichtverbrennungsanlagen entsorgt, was durchschnittlich 35,5 Tonnen pro Standort und Jahr entspricht.

Mit einem Anteil von 50% stellen die Verpackungen aus Papier und Karton den allergrössten Teil des Abfalls dar. An zweiter Stelle folgen mit rund 20% am Gesamtvolumen Speisereste, also Produkte, die von unseren Gästen nicht fertig gegessen werden. Weitere knapp 10% gehören zur Fraktion Plastik und nochmals 10% des Gewichts macht die Feuchtigkeit aus, die von den Getränken und Eiswürfeln herrührt, welche die Gäste nicht immer fachgerecht im Flüssigkeitssammler entsorgen. Die restlichen

GRI 301-2

GRI 301-1; 301-3; 306-2

10% entsprechen den Materialien, welche unsere Teams bei den täglichen Aufräumtouren rund um die Restaurants einsammeln, sowie dem Restabfall aus dem Küchenbereich.

Recyclingmengen nach Materialien

	2016	2017	2018	2019	2020
Papier, Karton	1'296	1'285	1'412	1'278	1'026
Altöl	703	654 ¹	770	829	714
Speisereste	702	694	729	732	510
PE & PET	218	226	8	12	4
Total	2'919	2'859	2'919	2'851	2'254

¹Umstellung in der Sammellogistik

4.8.3 Lebensmittelabfälle

Lebensmittelabfälle, sogenannter Food Waste, sind ein gesellschaftlich relevantes Thema. Deshalb planen wir mithilfe verschiedener Parameter unsere Einkäufe. Faktoren wie Wochentage, spezielle Events (z. B. Fussballspiel) oder Wetterprognosen gehören dazu. Allgemein gilt die Erkenntnis, dass Nahrungsmittelabfälle in der herkömmlichen Gastronomie rund einen Drittel aller Abfälle ausmachen – zwei Drittel davon sind Rüstabfälle. Bei McDonald's Schweiz ist dieser Anteil viel geringer. Pro Gast fallen bei uns im Küchenbereich lediglich ca. 6,5 Gramm Speiseabfälle an. Dank der Schulung unserer Mitarbeitenden sowie der Einführung unseres neuen Küchensystems konnten wir den Anteil an Lebensmittelabfällen nochmals reduzieren. Die organischen Abfälle im Küchenbereich werden zu 100% zu Kompost und Biogas recycelt.

4.8.4 Anti-Littering-Programm

Auch uns stören herumliegende Abfälle. Wir nehmen das Problem Littering deshalb seit Beginn sehr ernst und suchen laufend aktiv nach Lösungen für dieses gesellschaftliche Phänomen. Unsere Massnahmen gehen in zwei Richtungen: Zum einen wollen wir die Entstehung von Littering vermeiden. Zum andern räumen wir auf. Täglich – teilweise mehrmals pro Tag – gehen Mitarbeitende auf Aufräumtour rund um die rund 170 Restaurants. Sie sammeln herumliegende Abfälle ein und entsorgen sie fachgerecht – auch Abfälle, die nicht von McDonald's stammen.

Gemeinsam mit der IG DHS (Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz) und der IGSU (Interessengemeinschaft Saubere Umwelt) haben wir 2014 die schweizweit bisher grösste Studie zum Thema Littering mit über 15'000 Teilnehmenden in Auftrag gegeben. Daraus abgeleitet haben die Autoren die Wirksamkeit verschiedener Anti-Littering-Massnahmen in der Schweiz untersucht. Gestärkt durch die Erkenntnisse dieser Studie halten wir an unseren Massnahmen zur Vermeidung von Littering fest.

Wir versuchen Schulen sowie Sportclubs bei unserem jährlich stattfindenden Clean-Up-Day aktiv einzubinden, wir kommunizieren mit den Behörden für Lösungen, die dem lokalen Kontext angepasst sind, und wir stellen zusätzliche Abfalleimer kontextspezifisch auf. Konkret setzen wir ein Fünf-Punkte-Programm um:

1. Abfallvermeidung und -verminderung
2. Zusätzliche Abfalleimer
3. Gästeinformationen
4. Kooperationen mit Behörden und Organisationen
5. Freiwillige Aufräumtouren

An unserem Clean-Up-Day im Jahr 2019 haben sich rund 720 Personen, darunter Mitarbeitende, Lieferanten, Partner, das ganze Managementteam sowie 220 Gäste gegen das Gesellschaftsphänomen Littering engagiert und für saubere Strassen gesorgt. 2019 haben wir zum erstmals unsere Gäste in neun Städten zu grossen Aufräumaktionen eingeladen. An diesen Stadtevents sammelten die Teams gemeinsam über 1'200 Kilogramm Abfall ein. Neben diesen Stadtevents fanden weitere lokale Aktionen statt. Insgesamt beteiligten sich mehr als 135 McDonald's Restaurants am Clean-Up-Day der IG saubere Umwelt (IGSU). 2020 mussten wir die gross angedachte Aktion wegen der Pandemie leider absagen.

Im letzten Jahr haben wir uns mit unseren Aufräumtouren mit 70'000 freiwilligen Arbeitsstunden für mehr Lebensqualität dank sauberen Strassen und Wiesen engagiert.

GRI 413-1



5 Wir bieten Chancen und fördern alle unsere Mitarbeitenden

5.1 Einleitung

5.1.1 Wesentliche Themen

Wir wollen unseren Gästen bei jedem Besuch freudige und genussvolle Momente bieten, deshalb sind unsere Mitarbeitenden sowie ihre Gastfreundschaft und ihr Qualitätsverständnis der Schlüssel zum Erfolg. Mit mehr als 7'750 Mitarbeitenden sind wir einer der grössten Arbeitgeber in der Schweiz. Auch 2020 konnten wir fast gleich vielen Mitarbeitenden einen sicheren Arbeitsplatz bieten. Der Unterschied von 3% zwischen 2020 vs. 2019 kam durch natürliche Fluktuation zustande. Fast 90% unserer Lokale werden von Lizenznehmern geführt, die als selbstständige Arbeitgeber agieren und ihre Mitarbeitenden direkt anstellen. Es ist ein zentraler Erfolgsfaktor für unsere Lizenznehmer sowie auch für uns, die richtigen Menschen zu rekrutieren, sie auszubilden und so als langjährige Mitarbeitende zu gewinnen. Dies besonders in einem Arbeitsmarkt wie der Schweiz, der hart umkämpft ist. Auch auf Management- und Führungsebene ist eine effektive Nachfolgeplanung wichtig für unseren langfristigen Erfolg.

5.1.2 Managementansatz

Wir wollen uns täglich als guter Arbeitgeber beweisen – durch flexible Arbeitszeitmodelle, wertschätzenden Umgang mit Mitarbeitenden, eine für die jeweilige Tätigkeit faire, mit den Sozialpartnern abgestimmte Entlohnung und vielfältige Aufstiegsmöglichkeiten. Ebenso wichtig sind für uns die umfassenden Aus- und Weiterbildungsangebote in unseren Restaurants und am Hauptsitz, um unseren Mitarbeitenden Perspektiven zu bieten – unabhängig davon, an welchem Punkt sie in ihrer beruflichen Laufbahn stehen. Wir wissen aus Erfahrung: Nur gut geschulte, motivierte und zufriedene Mitarbeitende können gute Gastgeber sein. Und eine durch Serviceorientierung und Freundlichkeit geprägte Stimmung im Team ist wiederum für jeden Gast sofort spürbar.

Wir setzen uns bewusst für Vielfalt und zugleich für Chancengleichheit für alle ein. Wir sind überzeugt, dass die Diversität viel dazu beigetragen hat, dass wir zu dem Unternehmen wurden, das wir heute sind. Inklusion findet bei uns auf vielen Ebenen statt: So arbeiten bei uns beispielsweise Menschen aus 95 Nationen in einer produktiven und positiven Atmosphäre in unseren Restaurants zusammen.

GRI 103-1
Market Presence;
Employment;
Health & Safety;
Training & Education;
Diversity & Equal
Opportunity

GRI 103-2

5.2 Zielerreichung 2018 bis 2020

Ziel: Weitere konsequente Umsetzung der Lohngleichheit in allen Bereichen.

Resultat: Die Analyse von 2020 am Hauptsitz belegt die Lohngleichheit zwischen Frau und Mann.



Ziel: Überarbeitung des Schulungsprogramms mit Fokus auf Gastfreundschaft und Qualität sowie dessen Implementierung in den Restaurants.

Resultat: Mehr als 1'050 Mitarbeitende – fast jeder Siebte – absolvierten 2020 einen Ausbildungskurs.



Ziel: Bewusstes Schaffen von Stellen für junge Menschen, die auf dem Arbeitsmarkt weniger Chancen haben.

Resultat: 19 Lernende sind in Ausbildung zur eidg. diplomierten Systemgastronomie-Fachperson.

Ziel: Weiterführung der regelmässigen Mitarbeiterumfragen in den Restaurants. **Resultat:** Die jährliche Mitarbeiterumfrage belegt, dass 85% der Crewmitglieder stolz sind, bei McDonald's zu arbeiten.



5.3 Unsere Ziele bis 2025

Den Frauenanteil in der Geschäftsleitung von 25 (Stand 2020) auf 40% erhöhen und längerfristig auf 50% steigern.

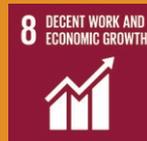
Den Anteil der weiblichen Führungskräfte am Hauptsitz von 42 (Stand 2020) auf 50% und in den Restaurants von 46 (Stand 2020) auf ebenfalls 50% erhöhen.

Die Anzahl Lernende in Ausbildung zur eidg. diplomierten Systemgastronomie-Fachperson von 19 (Stand 2020) auf 100 erhöhen.

Die Lohngleichheit zwischen Frauen und Männern auch künftig für alle Mitarbeitenden garantieren.

Die Werte für Mitarbeiter-Commitment und Inklusion bei externen Audits bei mindestens 85% halten oder weiter steigern.

Unser Beitrag zu den SDGs



SDGs = Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN)

5.4 Mitarbeitende

5.4.1 Mitarbeiterzufriedenheit

Das Resultat unserer internen Mitarbeiterumfrage von 2020 belegt, dass 91.8% der Befragten im Restaurantkader und 84.5% der Crewmitglieder stolz darauf sind, bei uns zu arbeiten. Unter anderem mit solchen Umfragen evaluieren wir, ob unsere HR-Strategie effizient umgesetzt wird und wo Optimierungsbedarf besteht.

GRI 103-3

5.4.2 Anzahl

Als McDonald's Schweiz sind wir einer der grössten Arbeitgeber des Landes. 2020 haben 7'750 Mitarbeitende aus 95 Nationen in den 169 Restaurants sowie am Hauptsitz gearbeitet. Umgerechnet auf Vollzeitstellen entspricht dies 3'530 Stellen.

5.4.3 Beschäftigungsgrad

Im Jahr 2020 waren 65% der Mitarbeitenden Teilzeit angestellt. Wir beschäftigen viele junge Menschen in Ausbildung, die eine Nebenbeschäftigung suchen (rund 20% der Teilzeitmitarbeitenden sind Studenten), sowie Mitarbeitende, die Familie und Beruf vereinen möchten (rund 12% aller Teilzeitarbeitenden).

5.4.4 Geschlecht

Der Frauenanteil bei uns ist hoch: 2020 beschäftigten wir insgesamt 64% Frauen. Im Restaurantkader lag der Anteil an Frauen bei 46%.

Mitarbeitende nach Beschäftigungsgrad und Geschlecht

		2016	2017	2018	2019	2020
Vollzeit	Männer	37%	36%	57%	58%	11%
	Frauen	63%	64%	43%	42%	8%
Teilzeit	Männer	33%	32%	33%	32%	24%
	Frauen	67%	68%	67%	68%	57%
Total	Männer	34%	33%	36%	36%	35%
	Frauen	66%	67%	64%	64%	65%

5.4.5 In firmeneigenen und von Lizenznehmern geführten Restaurants

Rund 90% der McDonald's Restaurants in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein werden von Lizenznehmern eigenständig geführt. Die Anzahl von Lizenznehmern geführten Restaurants nahm zu, da McDonald's Schweiz seit vielen Jahren strategisch noch verstärkter auf diese lokal verankerte Betriebsform setzt.

GRI DMA 103-1 bis 3; 102-8

Von den 7'734 Mitarbeitenden arbeiteten 1'167 Personen in Restaurants, die von McDonald's Schweiz selbst betrieben werden. 6'657 Mitarbeitende waren in den von unabhängigen Lizenznehmern betriebenen Restaurants beschäftigt. Die durchschnittliche Anzahl Mitarbeitende ist in den von McDonald's Schweiz selbst betriebenen Restaurants grösser als in den Restaurants der Lizenznehmer. Das liegt daran, dass diese oft in urbanen Zentren liegen, wo mehr Mitarbeitende pro Restaurant benötigt werden.

Mitarbeitende nach Betriebsform

GRI 405-1

	2016	2017	2018	2019	2020
Mitarbeitende in eigenen Restaurants	2'070	1'692	1'343	1'281	1'037
Mitarbeitende bei Lizenznehmern	4'783	5'297	6'077	6'663	6'567
Hauptsitz	124	137	130	133	130
Total	6'996	7'126	7'750	8'077	7'734*

Die Differenz von 3% zwischen 2020 vs. 2019 kam durch natürliche Fluktuation zustande.

Mitarbeitende nach Funktion

	2016	2017	2018	2019	2020
Crewmitarbeitende	6'427	6'630	6'905	7'423	7'073
Restaurantmanagement	398	342	456	455	476
Administration Restaurant	51	26	59	66	55
Lernende (Restaurants und Hauptsitz)	120	128	130	133	130
Hauptsitz (ohne Lernende)	6'996	7'126	7'750	8'077	7'734
Total	7'493	7'590	7'186	6'996	7'126

5.4.6 Beschäftigungsdauer

Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer lag Ende 2020 bei den Crewmitarbeitenden bei 4,1 Jahren, beim Restaurantmanagement bei 10,8 Jahren und am Hauptsitz bei 9,4 Jahren.

GRI 401-1

5.5 Vielfalt und Chancengleichheit

McDonald's bekennt sich weltweit zu Diversität und Chancengleichheit für alle Menschen. Wir respektieren die unterschiedlichen Fähigkeiten und Ansichten und nutzen sie, um die Beziehung zu unseren Gästen sowie unseren Geschäftspartnern aktiv zu leben, denn Unterschiede sind Reichtum.

GRI 103-2; 405-1

5.5.1 Nationalitäten

Letztes Jahr arbeiteten bei uns 41% Schweizerinnen und Schweizer mit 59% Personen aus anderen Ländern Hand in Hand zusammen. Dieses Verhältnis ist auf Stufe Crew und Restaurantkader gleich und seit mehreren Jahren stabil. Unser Team vereint 95 Nationalitäten auf sich – am häufigsten vertreten sind neben den Schweizern Personen aus Frankreich, Sri Lanka, Portugal und Kosovo.

GRI 413-1

5.5.2 Alter

Fast drei Viertel unserer Mitarbeitenden sind unter 30 Jahre und ein Viertel zwischen 30 und 50 Jahre alt. Diese Anteile sind seit mehreren Jahren konstant. In den nächsten Jahren wollen wir den Anteil der über 50-Jährigen kontinuierlich ausbauen.

Mitarbeitende nach Geschlecht, Nationalität und Alter

	2016	2017	2018	2019	2020
Männer	34%	33%	36%	38%	35%
Frauen	66%	67%	64%	62%	65%
Unter 30	71%	73%	55%	67%	55%
30–50	27%	25%	38%	26%	38%
Über 50	2%	2%	7%	7%	7%
Schweizer Staatsbürger	43%	41%	47%	45%	41%
Ausländische Staatsbürger	57%	59%	53%	55%	59%

5.5.3 Frauen in Kaderpositionen

Frauen und Männer haben bei uns die gleichen Karrierechancen. Auf allen Stufen sind Frauen präsent, von der Crewmitarbeiterin über die Restaurantmanagerin bis hin zum Mitglied des Managementteams/ Geschäftsleitung. 2020 beschäftigten wir insgesamt 65% Frauen. Der Frauenanteil im Restaurantmanagement betrug 46% und in der Geschäftsleitung 25%.

Frauenanteil nach Funktionsstufe

	2016	2017	2018	2019	2020
Crew	68%	69%	67%	66%	68%
Restaurantmanagement	48%	53%	50%	48%	45%
Hauptsitz	51%	58%	54%	55%	54%
Management	42%	50%	28%	38%	25%
Total	66%	67%	64%	64%	65%

5.6 Schulung und Training

5.6.1 Schulungs- und Ausbildungsprogramme

Durch unsere umfangreichen Schulungs- und Ausbildungsprogramme befähigen wir Menschen, ihre Ziele zu erreichen, unabhängig davon, wo sie in ihrem Leben gerade stehen. Die Grundausbildung unserer Mitarbeitenden findet in den Restaurants statt und ist auf die Praxis ausgerichtet. Hinzu kommen gezielte Aus- und Weiterbildungskurse, die unsere Mitarbeitenden nutzen können. So besuchten letztes Jahr mehr als 1'067 Mitarbeitende – fast jeder Siebte – Ausbildungskurse. Von 2018 bis 2020 haben insgesamt 3'499 Mitarbeitende davon profitiert.

GRI 103-2; 404-1

5.6.2 Praktische Ausbildung

Das Ausbildungssystem für neue Crewmitglieder ist mehrheitlich On the Job und umfasst Mitarbeiterintegration, E-Learning-Module sowie Ausbildung an der Station mit Piktogrammen durch speziell ausgebildete Crewtrainer. Durch dieses System ist es möglich, die Ausbildung systematisch aufzubauen und das Niveau regelmässig zu kontrollieren.

GRI 404-2

5.6.3 Gastfreundschaftstraining

2017 haben wir ein neues Servicekonzept eingeführt und schulen unsere Mitarbeitenden mehr denn je im Bereich Gastfreundschaft. Das neue Servicekonzept beginnt bereits bei der Bestellung und deshalb gibt es vier Varianten: persönlich an der Theke, bequem im McDrive, einfach an den Bestellautomaten im Restaurant oder via App mit myOrder. Ende 2020 haben unsere Mitarbeitenden in 85% der Restaurants den Gästen das Menu direkt an den Tisch serviert und wir haben insgesamt 145 unserer rund 170 Restaurantteams speziell darauf trainiert. Durch diese 4-tägigen Gastfreundschaftstrainings befähigen wir unsere Mitarbeitenden, dass sie mit den Gästen in den Dialog treten und ihre Bedürfnisse antizipieren können. Pro Restaurant werden jeweils durchschnittlich zwölf Führungs- und Servicemitarbeitende geschult. Bis 2021 werden in allen Restaurants das neue Servicekonzept umgesetzt und die Mitarbeitenden ausgebildet sein.

5.6.4 Systemgastronomielehre

Seit 1998 bilden wir Lernende aus: zuerst in den Bereichen KV und Informatik. 2013 haben bei uns die ersten Jugendlichen die 3-jährige Lehre in der Systemgastronomie begonnen. Aktuell bilden wir 19 junge Menschen zu diesem eidgenössisch anerkannten Beruf aus. Das wichtigste Merkmal dieser speziell für die Systemgastronomie konzipierten Ausbildung ist die Vielfältigkeit.

5.6.5 Mitarbeiterbeurteilung und -förderung

Durch institutionalisierte Massnahmen evaluieren wir Mitarbeitende mit Potenzial für eine interne Karriere und fördern ihr Talent gezielt. Diese Evaluation wird sowohl im Hauptsitz, in den von McDonald's selbst geführten Restaurants als auch in den Restaurants der Lizenznehmer durchgeführt. Mindestens einmal pro Jahr finden Gespräche mit den Mitarbeitenden statt, um ihre Leistungen und die individuelle Karriereentwicklung zu beurteilen.

GRI 404-3

5.6.6 Karrieremöglichkeiten

Allgemein gilt, dass sich Mitarbeitende, die in den Restaurants Karriere machen möchten, in drei bis fünf Jahren zu Geschäftsführern weiterentwickeln können. 23% unserer Restaurantmanagerinnen und -manager haben ihre Laufbahn als Mitarbeitende hinter der Theke oder in der Küche begonnen. Und 42% der Lizenznehmer haben ihre Karriere auch im Restaurant begonnen. Die Führungskräfte für den Hauptsitz und für die Restaurants rekrutieren wir hier mehrheitlich in der Schweiz.

GRI 202-2

5.6.7 Integration neuer Mitarbeitender

Jährlich profitieren 20 bis 30 neue Mitarbeitende am Hauptsitz von unserem spezifischen Integrationssystem. Dabei ist jeweils ein langjähriger Mitarbeiter als Götti oder Gotte zuständig für die Einführung des Einsteigers. Ziel ist es, andere Teammitglieder zu treffen, weitere Bezugspersonen in anderen Abteilungen kennenzulernen und sich mit den Abteilungsleitern auszutauschen.

5.7 Arbeitssicherheit

5.7.1 Sicherheit am Arbeitsplatz

Wir engagieren uns für ein sicheres Arbeitsumfeld und schulen unsere Mitarbeitenden regelmässig. Damit alle McDonald's Restaurants die gleichen Standards sowie die gesetzlichen Grundlagen betreffend Arbeitssicherheit einhalten, haben wir eine Betriebsgruppenlösung erstellt. Alle Restaurantmanagerinnen und -manager ermitteln mit Checklisten mögliche Gefahrenherde in ihrem Lokal und definieren Massnahmen dagegen. Alle Schichtführerinnen und -führer werden zum Thema Sicherheit sensibilisiert und besuchen sowohl einen Feuerlöschkurs als auch eine Erste-Hilfe-Ausbildung. Um Erkrankungen vorzubeugen, wird in allen McDonald's Restaurants ein umfassender Hautschutz- und Reinigungsplan eingehalten.

Mit unserem Reglement zum Schutz der persönlichen Integrität wird klargestellt, dass wir als Arbeitgeber keine Übergriffe, keine Tätlichkeiten, keine schockierenden Ausdrucks- oder Verhaltensweisen, keine psychologische oder sexuelle Belästigung sowie keine Diskriminierung im professionellen Umfeld tolerieren.

5.7.2 Arbeitsunfälle

Wenn es zu Unfällen kommt, entstehen diese meist durch Ausrutschen, Stürze oder Verbrennungen. Doch jeder Unfall ist einer zu viel, den es zu verhindern gilt. Wir haben alle Mitarbeitenden mit Sicherheitsschuhen oder Überschuhen ausgestattet und neue Handschuhe für den Ölwechsel eingeführt. Damit es gar nicht zu Arbeitsunfällen kommt, werden laufend präventive Schulungen und Trainings durchgeführt, um die Mitarbeitenden für potenzielle Gefahren zu sensibilisieren. So konnten wir die Anzahl Arbeitsunfälle 2020 im Vergleich zu 2017 markant verringern.

GRI 403-2

Anzahl registrierter Unfälle in Restaurants

	2016	2017	2020
Registrierte Arbeitsunfälle	68	79	42

5.8 Entlohnung und Benefits

5.8.1 Gesamtarbeitsvertrag

Wir haben als Mitglied von GastroSuisse den Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) für die Gastronomie unterzeichnet. Der L-GAV umfasst jedoch nicht die Richtlinien für das Restaurantmanagement und den Hauptsitz. Aus diesem Grund sind bei uns insgesamt 95,6% der Angestellten von den Tarifverhandlungen erfasst.

GRI 102-13; 102-41

5.8.2 Entlohnung

Der L-GAV sieht grundsätzlich mögliche Kürzungen des Mindestlohnes vor. Wir haben uns 2012 entschieden, auf diese rechtliche Möglichkeit zu verzichten. Aus diesem Grund liegt bei uns der Jahreslohn für volljährige ungelernete Mitarbeitende auf Crewebene bei mindestens 3'400 Franken mal 13. Mitarbeitende mit Schichtverantwortung verdienen ab 4'600 Franken und Restaurantmanagerinnen und -manager ab ca. 6'000 Franken pro Monat aufwärts.

GRI 202-1

in CHF	2016	2017	2018	2019	2020
Eintrittsgehalt für Crewmitarbeitende ohne Ausbildung	3'417	3'417	3'435	3'470	3'470

5.8.3 Lohngleichheit

Bei uns gilt die Devise: gleicher Lohn für gleiche Arbeit. McDonald's setzt sich für Chancengleichheit für alle ein. Der Lohngleichheitsdialog des Bundes, den wir 2011 gemeinsam mit der Gewerkschaft Unia geführt haben, hat belegt, dass wir diese Devise konsequent umsetzen. Unsere regelmässig durchgeführten Analysen belegen die Lohngleichheit zwischen Frau und Mann bis heute.

GRI 103-2; 405-2

5.8.4 Bonusprogramm

Mit unseren Bonusprogrammen sorgen wir für Motivation und Perspektiven. Wir kennen zwei verschiedene Bonussysteme in der Schweiz: eines für den Hauptsitz und eines für die von uns selbst geführten Restaurants. Zudem bestimmen die Lizenznehmerinnen und -nehmer selbst, welche Bonussysteme sie in ihren Restaurants anwenden wollen.

Im Hauptsitz verteilen wir den Bonus, der einerseits von der individuellen Leistung und andererseits vom Unternehmensergebnis abhängig ist. Die Mitarbeitenden aller Funktionen können davon profitieren. In den eigenen Restaurants werden die Boni zweimal jährlich ausbezahlt. Am Bonusprogramm nehmen die Mitarbeitenden ab Stufe Schichtführung bis zur Geschäftsleitung teil. Darüber hinaus haben auch die Crewmitarbeitenden die Möglichkeit, für gute Leistungen besondere Prämien zu erhalten. Der Bonusanteil kann 5 bis 25% der fixen Jahreslohnsumme ausmachen.

5.8.5 Vater- und Mutterschaftsurlaub

Die Fachstelle UND setzt sich für Rahmenbedingungen ein, damit Familie und Beruf möglichst gut vereint werden können. Als Resultat unserer Zusammenarbeit mit UND führten wir 2010 einen bezahlten Vaterschaftsurlaub von 10 Tagen ein. 2020 haben 42 Väter davon profitiert. Der Mutterschaftsurlaub geht über das gesetzliche Minimum von 16 Wochen zu 80% hinaus, da die Mütter ab dem 3. Arbeitsjahr einen Urlaub von 16 Wochen zu 100% erhalten.

5.8.6 Zusätzliche Ferienwoche

Seit 2010 erhalten über 50-Jährige eine sechste Ferienwoche. 2020 haben in unseren eigenen Restaurants 116 über 50-Jährige von dieser Lösung profitiert. Für alle anderen Mitarbeitenden gelten 5 Wochen Ferien pro Jahr.

GRI 401-3



6 Wir unterstützen Familien und ihre Kinder

6.1 Einleitung

6.1.1 Wesentliche Themen

«Gebt der Gesellschaft einen Teil von dem zurück, was sie euch gegeben hat.» Vor bereits mehr als 50 Jahren fasste McDonald's Gründer Ray Kroc die Unternehmensphilosophie in diesem Satz zusammen. Er hat bis heute Gültigkeit: Als stärkste Restaurantmarke der Schweiz sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und sind ein engagierter Partner der Schweizer Gesellschaft. Dies gehört zur DNA von McDonald's.

Wir wollen gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden, Lizenznehmern und Lieferanten langfristig erfolgreich tätig sein. Dabei ist es unser Ziel, uns als Firma stets zu verbessern und gesellschaftlichen Nutzen zu schaffen. Wir engagieren uns für die Gemeinschaft, in der wir eingebettet sind. Wie wir diese Balance in unserem Kerngeschäft bewerkstelligen, haben wir in den vorangegangenen Kapiteln dieses Berichts dargestellt. Hier fokussieren wir auf unser aktives Engagement für die Gesellschaft.

6.1.2 Managementansatz

Gemeinsam mit unseren rund 50 Lizenznehmerinnen und -nehmer, die sich rund um ihre Restaurants gesellschaftlich engagieren, setzen wir uns als Familienrestaurant in der Schweiz bewusst für kranke Kinder sowie für Nachwuchssportler ein. Mit der Ronald McDonald Kinderstiftung machen wir uns seit 25 Jahren für Familien kranker Kinder stark und seit 2015 unterstützen unsere Restaurants auf lokaler Ebene junge Athleten mit einer Patenschaft der Schweizer Sporthilfe.

GRI 103-1 Local Communities

GRI 103-2

6.2 Zielerreichung 2018 bis 2020

Ziel: Weiterführung des Programms «Together for Gold», um junge Sporttalente und ihre Familien zu unterstützen. **Resultat:** 2020 unterstützten die hiesigen McDonald's Restaurants 175 Nachwuchstalente, was einer Quote von 100% entspricht.



6.3 Unsere Ziele bis 2025

Gemeinsam mit unseren Restaurants, Lizenznehmern, Lieferanten und Gästen die Kinderstiftung unterstützen, damit sie im Vergleich zu 2020 30% mehr Familien helfen kann.

Die Bekanntheit unserer Marke sowie alle Plattformen nutzen, um 7% zusätzliche Spenden im Vergleich zu 2020 zu sammeln.

Ziel: Weiterführung des Engagements der Ronald McDonald Kinderstiftung und Ausbau der Mission, um Familien von kranken Kindern zu unterstützen. **Resultat:** Der Anteil an Spendern stieg um rund 18% (2020 vs. 2017) an. Der allergrösste Teil der Spenden stammt weiterhin aus dem McDonald's System.



Alle McDonald's-Restaurants übernehmen eine Patenschaft der Schweizer Sporthilfe.

Unser Beitrag zu den SDGs



SDGs = Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN)

6.4 «Together for Gold» mit Schweizer Sporthilfe

Wir glauben an die Jugend. Deshalb unterstützen wir in Kooperation mit der Schweizer Sporthilfe seit 2015 junge Talente und ihre Familien auf ihrem Weg nach oben. Unsere Schweizer Restaurants haben 175 Sporthilfe-Patenschaften für eine Nachwuchssportlerin oder einen -sportler aus ihrer Region übernommen und so gibt jedes Restaurant einem jungen Talent sowohl finanzielle als auch emotionale Unterstützung. Wissend, dass diese jungen Sportlerinnen und Sportler Vorbilder sind und ihr Erfolg eine positive Ausstrahlung hat.

GRI 413-1

Unterstützte Nachwuchssportlerinnen und -sportler

	2016	2017	2018	2019	2020
Nachwuchstalente	160	166	168	172	175

6.4.1 Lokale Nachwuchsförderung

Unsere Lizenznehmer sowie die Restaurants von McDonald's Schweiz unterstützen zahlreiche lokale Sportvereine, vorwiegend in den Bereichen Fussball und Eishockey. Im Fokus steht meist die Nachwuchsförderung in den Vereinen.

6.5 Ronald McDonald Kinderstiftung

Kranke Kinder brauchen die Nähe ihrer Eltern. Denn nur sie können dem Kind das schenken, was keine Medizin zu geben vermag: Liebe, Zuversicht und Geborgenheit. Da es die Infrastruktur der Spitäler häufig nicht erlaubt, dass die Eltern bei ihren kranken Kindern übernachten können, wurde 1992 die Ronald McDonald Kinderstiftung ins Leben gerufen.

GRI 413-1

6.5.1 Elternhäuser

Die sechs Elternhäuser der Stiftung liegen unmittelbar bei den Kinderspitälern und sind eine grosse Hilfe für die betroffenen Familien, die zum Teil von sehr weit anreisen müssen, um ihr Kind behandeln zu lassen. Die Elternhäuser bieten eine grosse zeitliche und finanzielle Entlastung in dieser herausfordernden Situation. Insgesamt gibt es heute schweizweit 46 Zimmer für Familien mit kranken Kindern in den Elternhäusern in Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Genf (zwei Häuser). 2020 konnten wir eine durchschnittliche Auslastung von 55% erreichen. Im Vergleich zu 2019 war die Auslastung aufgrund der Corona-Situation tiefer. Die Elternhäuser konnten auch während der Pandemie durch ihr strenges Schutzkonzept Eltern kranker Kinder ein Zuhause auf Zeit bieten. Das Bedürfnis nach den beiden Doppelzimmern des Elternhauses in Bellinzona war kleiner als erwartet, deshalb haben wir uns in Absprache mit dem Ospedale Regionale di Bellinzona e Valli und unseren Partnern 2020 entschlossen, dieses Angebot nicht mehr weiterzuführen. Wir fokussieren unser Engagement dort, wo es am meisten gebraucht wird. Seit der Gründung im Jahr 1992 durften wir mehr als 20'450 Familien mit über 167'000 Übernachtungen unterstützen.

Durchschnittliche Auslastung der Elternhäuser

	2016	2017	2018	2019	2020
Auslastung	64%	70%	77%	72%	60% ¹

¹ Betrieb wegen Pandemie teilweise reduziert.

6.5.2 Partnerspitäler und -stiftungen

Die Ronald McDonald Kinderstiftung arbeitet mit diesen Spitälern und Stiftungen zusammen:

- Universitäts-Kinderspital beider Basel
- Universitätsspital Bern
- Luzerner Kantonsspital
- Ostschweizer Kinderspital
- Hôpitaux Universitaires de Genève
- Spitalstiftung Paul und Gertrud Fischbacher-Labhardt (Luzern)

6.5.3 Spenden

Insgesamt flossen 2020 1,7 Millionen Franken in die Spendenkasse der Ronald McDonald Kinderstiftung. Nationale Spendenaktionen, McDonald's Schweiz, seine Lizenznehmer und Lieferanten sowie zahlreiche Klein- und Grossspender erzielten diesen grosszügigen Betrag. Ein wichtiger Teil der Spenden – insgesamt 960'060 Franken – stammt von unseren Gästen, die ihr Wechselgeld in die Spendenkässeli legen oder an unseren Bestellkiosks in den Restaurants Kleinstspenden spenden.

Spenden an die Ronald McDonald Kinderstiftung

in CHF	2016	2017	2018	2019	2020
Spenden	1'558'204	1'435'258	1'453'252	1'431'741	1'703'358

GRI Content Index

General Disclosures: GRI 101 Foundation 2016

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
GRI 102: General Disclosures 2016	Organizational profile	
	102-1 Name of the organization	9
	102-2 Activities, brands, products, and services	9
	102-3 Location of headquarters	9
	102-4 Location of operations	9
	102-5 Ownership and legal form	9
	102-6 Markets served	9
	102-7 Scale of the organization	9
	102-8 Information on employees and other workers	32
	102-9 Supply chain	15
	102-10 Significant changes to the organization and its supply chain	8, 15
	102-11 Precautionary Principle or approach	10
	102-13 Membership of associations	11, 35
	Strategy	
	102-14 Statement from senior decision-maker	3
	102-15 Key impacts, risks, and opportunities	7
	Ethics and integrity	
	102-16 Values, principles, standards, and norms of behavior	3, 8, 10
	Governance	
	102-18 Governance structure	10
	Stakeholder engagement	
	102-40 List of stakeholder groups	6
	102-41 Collective bargaining agreements	35
	102-42 Identifying and selecting stakeholders	6
	102-43 Approach to stakeholder engagement	6
	102-44 Key topics and concerns raised	6, 7
	Reporting practice	
	102-45 Entities included in the consolidated financial statements	10
	102-46 Defining report content and topic boundaries	6, 7
	102-47 List of material topics	7
	102-49 Changes in reporting	5
	102-50 Reporting period	5
102-51 Date of most recent report	5	
102-52 Reporting cycle	5, 8	
102-53 Contact point for questions regarding the report	45	
102-54 Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	6	
102-55 GRI content index	41	

Material Topics: GRI 200 Economic Standard Series

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Economic Performance		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	8, 12, 18
	103-2 The management approach and its components	8, 13
	103-3 Evaluation of the management approach	8, 14
Market Presence		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	30
	103-2 The management approach and its components	30
	103-3 Evaluation of the management approach	31
GRI 202: Market Presence 2016	202-1 Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	35
	202-2 Proportion of senior management hired from the local community	34
Procurement Practices		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	12, 13
	103-2 The management approach and its components	13
	103-3 Evaluation of the management approach	14
GRI 204: Procurement Practices 2016	204-1 Proportion of spending on local suppliers	15
Anti-corruption		
	205-2 Communication and training about anti-corruption policies and procedures	10

Material Topics: GRI 300 Environmental Standards Series

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Materials		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	22
	103-2 The management approach and its components	22
	103-3 Evaluation of the management approach	23
GRI 301: Materials 2016	301-1 Materials used by weight or volume	28
	301-2 Recycled input materials used	28
	301-3 Reclaimed products and their packaging materials	28
Energy		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
GRI 302: Energy 2016	302-1 Energy consumption within the organization	25, 26, 27
	302-2 Energy consumption outside of the organization	25, 27, 28
	302-4 Reduction of energy consumption	26, 27
	302-5 Reductions in energy requirements of products and services	26
Emissions		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
GRI 305: Emissions 2016	305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions	25
	305-2 Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	25
	305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions	25
	305-4 GHG emissions intensity	25
	305-5 Reduction of GHG emissions	25

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Effluents and Waste		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
	306-2 Waste by type and disposal method	27, 28
Supplier Environmental Assessment		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	308-1 New suppliers that were screened using environmental criteria	25
	308-2 Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	25

Material Topics: GRI 400 Social Standards Series

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Employment		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	30
	103-2 The management approach and its components	30
	103-3 Evaluation of the management approach	31
GRI 401: Employment 2016	401-1 New employee hires and employee turnover	33
	401-3 Parental leave	36
Occupational Health and Safety		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	30
	103-2 The management approach and its components	30
	103-3 Evaluation of the management approach	31
	403-2 Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	35
Training and Education		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	30
	103-2 The management approach and its components	30
	103-3 Evaluation of the management approach	31
GRI 404: Training and Education 2016	404-1 Average hours of training per year per employee	34
	404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	34
	404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	34
Diversity and Equal Opportunity		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	30
	103-2 The management approach and its components	30
	103-3 Evaluation of the management approach	31
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016	405-1 Diversity of governance bodies and employees	32, 33
	405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men	35
Local Communities		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	37
	103-2 The management approach and its components	37
	103-3 Evaluation of the management approach	38
GRI 413: Local Communities 2016	413-1 Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	29, 33, 39

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
Customer Health and Safety		
GRI 416: Customer Health and Safety 2016	416-1 Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	19, 20
	416-2 Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	20
Marketing and Labeling		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its Boundary	12
	103-2 The management approach and its components	13
	103-3 Evaluation of the management approach	14
GRI 417: Marketing and Labeling 2016	417-1 Requirements for product and service information and labeling	18, 19
	417-2 Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	19
	417-3 Incidents of non-compliance concerning marketing communications	21
Customer Privacy		
GRI 418: Customer Privacy 2016	418-1 Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	21
GRI G4: Food Processing		
Economic Disclosures	G4-FP1 Percentage of purchased volume from suppliers compliant with company's sourcing policy	15, 16
	G4-FP2 Percentage of purchased volume which is verified as being in accordance with credible, internationally recognized responsible production standards, broken down by standard	18, 19
Product Responsibility	G4-FP6 Percentage of total sales volume of consumer products, by product category, that are lowered in saturated fat, trans fats, sodium and added sugars	19
	G4-FP7 Percentage of total sales volume of consumer products, by product category, that contain increased nutritious ingredients like fiber, vitamins, minerals, phytochemicals or functional food additives	19
Society Disclosures	G4-FP9 Percentage and total of animals raised and/or processed, by species and breed type	17
	G4-FP10 Policies and practices, by species and breed type, related to physical alterations and the use of anesthetic	17
	G4-FP12 Policies and practices on antibiotic, anti-inflammatory, hormone, and/or growth promotion treatments, by species and breed type	17
	G4-FP13 Total number of incidents of significant non-compliance with laws and regulations, and adherence with voluntary standards related to transformation, handling, and slaughter practices for live terrestrial and aquatic animals	17



corporate.mcdonalds.com

KONTAKT

McDonald's Suisse Restaurants Sàrl
Communications, Case postale, CH-1023 Crissier
Tel. +41 21 631 11 11
E-Mail: corporateresponsibility@ch.mcd.com