

REZEPT
MIT
ZUKUNFT.



CORPORATE
RESPONSIBILITY
REPORT 2010

McDonald's Deutschland



über diesen bericht

Mit der Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts (Corporate Responsibility Report) der McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München, bekennen wir uns gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmern zu unserem verstärkten Einsatz für nachhaltiges Wirtschaften und zum offenen Dialog mit den Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens, kurz: zu unserem **Rezept mit Zukunft**.

Unser Verständnis von Nachhaltigkeit

Unter Nachhaltigkeit verstehen wir die Einbeziehung von ökologischen und sozialen Aspekten in unsere Geschäftstätigkeit über alle Stufen unserer Wertschöpfungskette hinweg. Wir orientieren uns an der Wertschöpfungskette, um die Themen zu identifizieren, die für Nachhaltigkeit in der Systemgastronomie von Bedeutung sind – beginnend bei der Herkunft der Rohwaren bis hin zu innovativen Ansätzen, die die Energieeffizienz unserer Restaurants systematisch steigern. Unser Ziel ist es, unseren Gästen ein positives und im besten Sinne nachhaltiges Restaurantenerlebnis zu bieten – indem wir unsere Verantwortung für Mensch und Umwelt wahrnehmen und uns stetig darin verbessern.

Vier zentrale Handlungsfelder

Alle wichtigen Aspekte der Nachhaltigkeit bei McDonald's haben wir in vier Handlungsfelder gruppiert: Produktverantwortung, Ökologischer Fußabdruck, Attraktiver Arbeitgeber und Marke im Dialog.

Unter **Produktverantwortung** fassen wir alle Produktionsschritte zusammen, die nötig sind, bis ein Hamburger, ein Big Mac oder ein Gartensalat in unseren Restaurants serviert werden: vom Herkunftsnachweis und der Qualitätssicherung der Rohwaren über deren Verarbeitung bis hin zur Zubereitung in unseren Restaurants. Gestaltung und Ausgewogenheit unseres Angebots, Nährwertinformationen und Servicequalität zählen ebenso dazu.

Auch in der Systemgastronomie werden neben Rohwaren weitere Ressourcen benötigt: Kraftstoff für den Transport unserer Waren, Energie, Baumaterialien und Küchenausstattung für unsere Restaurants oder auch Verpackungen für unsere Produkte, um nur einige Beispiele zu nennen. Im Verpackungsbereich verfolgen wir seit Jahren den strategischen Grundsatz „vermeiden, vermindern, verwerten“. Dabei setzen wir

gezielt auf technologische Innovationen.

Unser Ressourcenmanagement steht im Mittelpunkt des Kapitels **Ökologischer**

Fußabdruck.



Entscheidend für eine erfolgreiche Zukunft unseres Unternehmens sind die Mitarbeiter.

Im Kapitel **Attraktiver Arbeitgeber** geben wir einen Gesamtüberblick über unsere Personalarbeit und stellen die Themen mit besonderer Relevanz für Nachhaltigkeit heraus – zum Beispiel Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter sowie Vielfalt und Chancengleichheit.

Das Kapitel **Marke im Dialog** gilt der offenen Kommunikation mit unseren

Stakeholdern. Dabei steht die McDonald's Kinderhilfe Stiftung, die sich für schwerkranke Kinder und deren Familien einsetzt im Mittelpunkt unseres gesellschaftlichen Engagements.

Berichterstattung nach GRI

Dieser Bericht soll einen Überblick über den Stand und die Ziele in den von uns definierten Handlungsfeldern vermitteln. Die Roadmap auf Seite 48 bietet eine Übersicht, während die von uns angegebenen Kennzahlen eine quantitative Orientierung darstellen. Es ist unser Ziel, aus den uns zur Verfügung stehenden, nicht-finanziellen Kennzahlen sogenannte Key Performance Indicators (KPIs) zu entwickeln, die wir zukünftig als Steuerungsgrößen für unser Nachhaltigkeitsmanagement einsetzen werden. Bereits in diesem ersten Bericht orientieren wir uns an den aktuellen Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI), um von Beginn an so weit wie möglich Vergleichbarkeit und Transparenz zu gewährleisten. Das Verzeichnis nach GRI finden Sie auf Seite 50.

Berichtszeitraum und -grenzen

Der Berichtszeitraum ist das Kalenderjahr 2010 (1. Januar 2010 bis 31. Dezember 2010). Redaktionsschluss war der 31. Mai 2011. Die Datangaben beziehen sich auf die von McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München, geführten Restaurants sowie alle Restaurants, die von Franchise-Nehmern geführt werden.

Sollte dies nicht der Fall sein, wird der abweichende Datenbezug explizit ausgewiesen. Ziel ist die jährliche Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts.

Adressaten

Der Nachhaltigkeitsbericht richtet sich nicht nur an alle Mitarbeiter von McDonald's Deutschland und alle Franchise-Nehmer, sondern ausdrücklich auch an Partnerunternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Behörden, Vertreter von Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie an die Politik und an die breite Öffentlichkeit inklusive der Gäste in unseren Restaurants. Wir verstehen ihn als explizite Einladung zum konstruktiven Dialog.

Formale Aspekte

Im Interesse der Lesefreundlichkeit verzichten wir im Text auf geschlechtsbezogene Doppelungen. Auch auf die Benennung der Rechtsformen von Unternehmen beziehungsweise gemeinnützigen Einrichtungen wurde zugunsten der Lesefreundlichkeit weitgehend verzichtet. McDonald's Deutschland steht dabei für die McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München.

Haftungsausschluss

Bei der Erhebung und Verarbeitung der in diesem Bericht enthaltenen Daten sind wir mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Soweit dieser Bericht neben der rückblickenden Betrachtung auch Aussagen über künftige Entwicklungen enthält, gehen diese von heute verfügbaren Informationen und auf aktuellen Prognosen beruhenden Annahmen aus. Auch wenn Letztere sehr sorgfältig erarbeitet wurden, können vielfältige, heute nicht voraussehbare Einflussgrößen zu Abweichungen führen. Vorausschauende Darstellungen in diesem Bericht sind daher nicht als gesichert zu verstehen.

Hinweis zu weiteren Informationen

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

Vom Newcomer zum Marktführer

40 Jahre McDonald's Deutschland



> 1971

Am 4. Dezember eröffnet in München das erste McDonald's Restaurant in Deutschland. Die Kartoffeln für die Pommes Frites werden vor Ort von Hand geschält und geschnitten.

> 1972

Ronald McDonald hat seinen ersten Auftritt in Deutschland.

> 1973

Der Big Mac wird in Deutschland eingeführt. Im Kino läuft der erste Werbespot von McDonald's.

> 1975

Am 1. August vergibt McDonald's Deutschland den ersten Franchise-Vertrag in Deutschland.

> 1976

McDonald's engagiert sich erstmals als offizieller Sponsor der Olympischen Spiele.

> 1977

Erstmals übersteigt der Umsatz von McDonald's die 100-Millionen-DM-Grenze. Die erste Mitarbeiterschrift „team aktiv“ erscheint. Im ZDF läuft zum ersten Mal ein bundesweiter Fernsehspot von McDonald's.

> 1980

In Hamburg eröffnet im Januar das 100. Restaurant in Deutschland. Mit 132 Restaurants und einem Jahresumsatz von 341 Millionen DM wird McDonald's die Nr. 1 in der Systemgastronomie in Deutschland.

> 1981

Die neue Hauptverwaltung in München nimmt ihre Arbeit auf. Als einer der ersten Gastronomiebetriebe macht McDonald's in einer Anzeigenkampagne Angaben über den Nährwertgehalt seiner Speisen und Getränke.

> 1982

Die Hackfleischscheiben von McDonald's, die sogenannten Pattys, erhalten erstmals das CMA-Gütezeichen.

> 1983

In Ludwigsburg eröffnet Europas erster McDrive.

> 1984

Die Chicken McNuggets werden eingeführt. Das Produkt liegt mit nur rund 300 Kilokalorien pro 6er-Portion im Trend zur bewussten Ernährung.

> 1986

Das Wirtschaftsmagazin „Economist“ führt den weltweiten „Big-Mac-Index“ ein.

> 1987

Die McDonald's Kinderhilfe wird gegründet. Die Stiftung hilft schwerkranken Kindern und deren Eltern. McDonald's entwickelt ein eigenes Umweltprogramm mit dem Grundsatz „vermeiden, vermindern, verwerten“.

> 1989

Im Küchen- und Lieferbereich werden die Rohstoffe getrennt gesammelt und recycelt. Lieferkartons und gebrauchte Fritteisensfette werden zu 100 Prozent wiederverwertet.

> 1990

In Plauen eröffnet das erste McDonald's Restaurant in den neuen Bundesländern, an der A 7 das erste Autobahn-Restaurant von McDonald's.

> 1991

Immer mehr Produkte werden in Kartonverpackungen verkauft, für die auch recyceltes Papier verwendet wird.

> 1992

McDonald's zählt erstmals mehr als eine Million Gäste pro Tag im Jahresdurchschnitt. Die Restaurants werden stufenweise an das Duale System Deutschland (DSD) angeschlossen.

> 1994

McDonald's wird Partner der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft™.

> 1995

McDonald's und ProSieben rufen die Aktion „Wer rast, spielt mit dem Leben unserer Kinder“ für mehr Sicherheit im Straßenverkehr ins Leben.

> 1997

Der vegetarische Gemüse Mac kommt ins Standardsortiment. McDonald's Deutschland geht unter www.mcdonalds.de online. In Broschüren informiert McDonald's über den Nährwertgehalt der Produkte.

> 1998

Im August starten in Deutschland die ersten angehenden „Fachmänner und -frauen für Systemgastronomie“ ihre Ausbildung bei McDonald's.

> 1999

Deutschlands 1000. McDonald's Restaurant eröffnet in Berlin.

> 2000

LKWs, die McDonald's beliefern, fahren auch mit „Biodiesel“. McDonald's sponsert die internationalen Jugendcamps während der Olympischen Spiele in Sydney.

> 2001

McDonald's gehört zu den bekanntesten Marken der Welt. Die Markenbekanntheit liegt in Deutschland sogar bei 100 Prozent.

> 2003

Mit der in Deutschland entwickelten Kampagne „i'm lovin'it™“ startet McDonald's erstmals weltweit einen einheitlichen Markenauftritt. In Köln eröffnet das erste McCafé.

> 2004

Die Studie „Top-Arbeitgeber Deutschland“ des Research-Unternehmens CRF (Corporate Research Foundation) zählt McDonald's zu den besten Arbeitgebern Deutschlands. Erstmals können sich Gäste bei McDonald's als „Qualitäts-Scouts“ vor Ort bei den Lieferanten über die Verarbeitung der Rohstoffe informieren. McDonald's führt das Programm „salads plus®“ ein. McDonald's wird „Offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bundes“.

> 2005

Die Stiftung Warentest nimmt 19 Burger unterschiedlicher Hersteller unter die Lupe. Testsieger ist der McDonald's Cheeseburger.

> 2006

Als Familienrestaurant führt McDonald's ein generelles Rauchverbot in den Restaurants ein. Das Fachmagazin „impulse“ zeichnet McDonald's als bestes Franchise-System Deutschlands aus.

> 2008

Seit Anfang des Jahres wird in allen McDonald's Restaurants Kaffee mit dem Zertifikat für nachhaltigen Anbau der Rainforest Alliance und ihrer Partner angeboten.

> 2009

Im April eröffnet in Achim bei Bremen das weltweit einzigartige Energieeffizienz-Restaurant (EE-Tec). Dort testet McDonald's bei laufendem Betrieb neue energiesparende Technologien und alternative Energiequellen. Im Juni erhält das Haupt-Servicecenter (HSC) in München das Zertifikat zum „audit berufundfamilie“. McDonald's führt deutschlandweit ein spezielles Frühstücksangebot ein.

> 2010

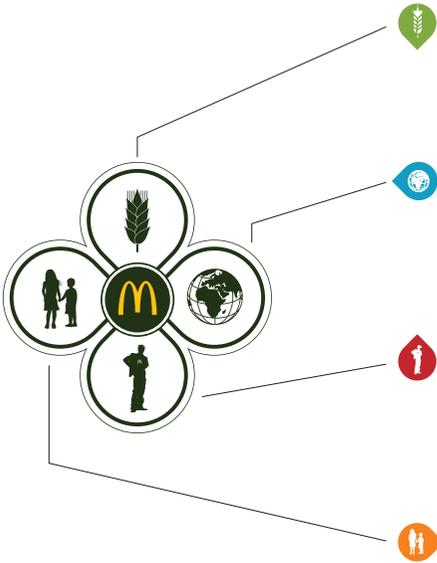
Der vegetarische Veggieburger und die neuen McWraps werden eingeführt.

Glossar

Altfett-Methylester (AME)	Dieselmotortreibstoff auf Basis von Altfetten, der durch Umesterung entsteht.
audit berufundfamilie	Auf Initiative und im Auftrag der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung entwickeltes Managementinstrument zur Förderung der familienbewussten Personalpolitik in Unternehmen.
Big-Mac-Index	Erstmals 1986 von der britischen Wochenzeitschrift „The Economist“ erhobener Indikator für die Kaufkraft einer Währung. Er vergleicht regelmäßig die Preise des Big Mac in verschiedenen Währungen.
Biodiesel	Biosynthetischer Kraftstoff, der in der Verwendung dem mineralischen Dieselmotortreibstoff ähnelt. In Europa wird er meist durch die Umesterung von Rapsöl mit Methanol gewonnen.
Bun	(Dt. = Brötchen) Weizenbrötchen, das bei McDonald's für Burger verwendet wird.
Carbon Footprint	(Dt. = CO ₂ -Fußabdruck) Beschreibt die Summe aller Treibhausgase, die innerhalb einer festgelegten Zeitspanne direkt oder indirekt ausgestoßen werden. Er kann für ein Unternehmen, eine Person oder den Lebenszyklus eines Produkts berechnet werden. Dabei werden von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung sämtliche relevante Emissionen erfasst.
Charta der Vielfalt	Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen, unterstützt von der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, Staatsministerin Prof. Dr. Maria Böhmer.
Clamshell	(Dt. = Muschelschale) Verpackung zum Aufklappen, bei McDonald's vor allem genutzt zur Verpackung von Burgern.
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft, machte seit 1970 Werbung für Agrarprodukte und informierte über die Erzeugung und Verwendung von Lebensmitteln. 2009 Liquidation infolge eines Urteils des Bundesverfassungsgerichts.
CO ₂ -Äquivalent	Mit CO ₂ -Äquivalenten wird das „Treibhauspotenzial“ verschiedener klimaschädlicher Gase angegeben. So wird verdeutlicht, in welchem Umfang eine festgelegte Menge eines Treibhausgases zum Treibhauseffekt beiträgt.
CO₂-gesteuerte Lüftung	Energiesparende Lüftung, die nach einem systemintegrierten CO₂-Sensor gesteuert wird.
DIN EN ISO 14001	Internationale Umweltmanagement-Norm, formuliert weltweit anerkannte Anforderungen an ein Umweltmanagement-System. Im Fokus steht der Verbesserungsprozess im Hinblick auf die Umsetzung der Umweltziele von Institutionen.
Duales System Deutschland (DSD)	„Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH“ (DSD) wurde 1990 als erstes duales System gegründet und ist heute ein führender Anbieter von Rücknahmesystemen.
EMAS (und EMAS III)	Abk. Eco-Management and Audit Scheme: als Gemeinschaftssystem der Europäischen Union das weltweit anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung. EMAS III ist die neueste Verordnung, die am 11.01.2010 in Kraft trat.
Fluorkohlenwasserstoffe (FKWs)	Organische Verbindungen, bei denen die Wasserstoffatome vollständig oder teilweise durch Fluor ersetzt wurden. In der Atmosphäre beeinflussen sie das Klima und tragen zur Erderwärmung bei.
Food Animal Initiative (FAI)	Internationale Initiative, die in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern, Landwirten und der Lebensmittelindustrie Programme entwickelt, um den Tierschutz zu fördern.
Food-Town-Konzept	Ein Standort mit verzahnten Bereichen, zum Beispiel Produktion von Backwaren sowie Logistik, sodass Transportwege vom Lieferanten zum Warenverteilzentrum entfallen.
Franchise Leadership Council	Gewählte Vertretung aller Franchise-Nehmer von McDonald's Deutschland, die in die Abstimmung zu geschäftsrelevanten Fragen und die Entwicklung der Unternehmensstrategie einbezogen wird.
Frischfaser	Aus pflanzlichen Rohstoffen zur Herstellung von Neupapier gewonnene Faser.
GlobalG.A.P.-Standard	Richtlinie der privatwirtschaftlichen Organisation GlobalG.A.P, die weltweit freiwillige Standards zur Zertifizierung von landwirtschaftlichen Produkten setzt. Ziel ist die Reduktion der durch Landwirtschaft erzeugten umweltschädlichen Einflüsse.
Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)	(Dt. = Gefahrenanalyse und kritische Lenkungspunkte) HACCP ist ein im Hygienepaket der EU (2004) verankertes, vorbeugendes System. Nur Lebensmittel, die die Richtlinien des HACCP erfüllen, dürfen in die EU eingeführt und hier gehandelt werden.
Key Performance Indicators (KPIs)	Kennzahlen, anhand derer der Erfüllungsgrad oder Fortschritt hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder kritischer Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation ermittelt werden kann.
Kohlendioxid (CO₂)	Chemische Verbindung aus Kohlenstoff und Sauerstoff; nicht-brennbares Gas, das zum Beispiel bei der Verbrennung fossiler Rohstoffe, im Straßenverkehr oder bei industriellen Fertigungen entsteht. Eines der Treibhausgase, deren verstärktes Vorkommen Klimaveränderungen auslöst.
LED-Beleuchtung	(Engl. = light emitting diode) Elektrischer Halbleiter/Leuchtmittel mit sehr guter Energiebilanz, wird ohne den Einsatz von Quecksilber hergestellt und lässt sich somit umweltschonend betreiben und entsorgen.
LOV-Fritteusen	Low-Oil-Volume-Fritteusen, die mit bis zu 40 Prozent weniger Fett als herkömmliche Fritteusen auskommen.
Marine Stewardship Council (MSC)	Gemeinnützige internationale und unabhängige Organisation, die unter anderem ein Umweltsiegel für Fische aus nachhaltiger Fischerei vergibt. Ziel ist es, der weltweiten Überfischung der Meere entgegenzuwirken.
McDonald's Agricultural Assurance Programme (MAAP)	Programm, mit dem bestehende Produktionsstandards bei Lieferanten schematisch abgeglichen werden können.
McOpCo	McOpCo steht für die Restaurant-Betreiber-Gesellschaft McDonald's Operating Co. und bezeichnet die von der Company selbst betriebenen Restaurants.
Menu Management	Abteilung bei McDonald's, die sich mit der Entwicklung, Zusammenstellung und Optimierung des Produktportfolios beschäftigt.
Pattys	(Dt. = Pastetchen) Fleisch- beziehungsweise Gemüsebratlinge für die Burger bei McDonald's.
Plan to Win	Weltweite Unternehmensstrategie von McDonald's.
Rainforest Alliance	Internationale Umweltschutzorganisation, die Zertifikate an Farmen vergibt, wenn diese bestimmte sozial-, umwelt- und wirtschaftsbezogene Kriterien erfüllen.
Remodeling	Renovierung bestehender Restaurants mit neuen Design- und Technologie-Standards, zum Teil auch mit McCafé.
Rohwaren	Unbearbeitete Grundstoffe, die im oder auf dem Boden abgebaut oder in der Landwirtschaft angebaut werden. Agrargüter, zumeist Nahrungsmittel, sind nach den Energieprodukten im internationalen Handel die bedeutendste Rohwarengruppe.
Ronald McDonald Häuser	Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung baut und betreibt Ronald McDonald Häuser in der Nähe von Kliniken, um den Familien von schwerkranken Kindern ein Zuhause auf Zeit zu bieten. Ende 2010 existierten deutschlandweit 16 Ronald McDonald Häuser.
Sarbanes-Oxley Act	US-Gesetz aus dem Jahr 2002 zur Neuordnung der Finanzberichterstattung von in den USA börsennotierten Unternehmen sowie deren Tochterunternehmen.
Scope 1 – 3	Unterteilung der CO₂-Emissionen; Scope 1: direkte Emissionen des Unternehmens; Scope 2: indirekte Emissionen der von dem Unternehmen gekauften leistungsbundenen Energie; Scope 3: indirekte Emissionen, etwa durch Lieferanten.
Sustainable Palm Oil Commitment	Selbstverpflichtung zum Einkauf von Palmöl aus nachhaltiger Landwirtschaft.
Systemgastronomie	Gastronomie, die sich im Wesentlichen durch bestimmte standardisierte und vereinheitlichte Organisationsstrukturen auszeichnet, die in allen Filialen umgesetzt werden.
QSS	QSS steht für Qualität, Service und Sauberkeit in unseren Restaurants.
Verdunstungskühlung	Auch: adiabate Kühlung. Verfahren, um mit Verdunstungskälte Räume zu klimatisieren.
VerpackV	Verordnung über die Vermeidung beziehungsweise Verwertung von Verpackungsabfällen.
Warenverteil- oder Distributionszentrum	Lager, Umschlagzentrum oder Kombination aus beidem als Knotenpunkt innerhalb eines logistischen Distributionsnetzes.
Wärmerückgewinnung	Wiedernutzbarmachung thermischer Energie, zum Beispiel von Abwärme, um den Primärenergie-Verbrauch zu senken.

Inhalt

- 2 über diesen bericht
40 jahre mcdonald's deutschland
- 3 glossar
- 5 vorwort
Unser Rezept mit Zukunft
- 6 mcdonald's deutschland
Weltmarke vor Ort
- 10 produktverantwortung
Qualität hat viele Seiten
•Wahl-Zeit Mahlzeit
•So gut wie's schmeckt
•Sichtwechsel
- 22 ökologischer fußabdruck
Ressourcen effizient nutzen
•Energiemanagement
•Logistik
•Verpackungen und Abfallverwertung
•Sichtwechsel
- 32 attraktiver arbeitgeber
Talente bilden
•Karriere: Einstieg und Entwicklungsmöglichkeiten
•Mehr als nur ein Job
•Sichtwechsel
- 40 marke im dialog
Mitten in der Gesellschaft
•Stakeholder-Dialog
•Weil wir etwas zurückgeben wollen
•Sichtwechsel
- 48 corporate responsibility roadmap
- 50 gri-index
- 51 impressum



UNSER REZEPT MIT ZUKUNFT

Sehr geehrte Damen und Herren,

Nachhaltigkeit ist für uns alle eine elementare Zukunftsaufgabe – ohne die Berücksichtigung ökologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen ist auch geschäftlicher Erfolg nicht mehr denkbar. Gleichzeitig stellen unsere Gäste heute neue Ansprüche an uns. Wir haben bereits vor vielen Jahren begonnen, intensiv am Thema Umweltschutz zu arbeiten. Vieles war auch für unsere Gäste sichtbar – zum Beispiel die Einführung von Kartonverpackungen in den neunziger Jahren oder das Siegel der Rainforest Alliance, das für Kaffee aus nachhaltigerem Anbau steht. Die systematische Qualitätssicherung oder die Verbesserung der Energieeffizienz in unseren Restaurants ist weniger sichtbar, aber für das Vertrauen unserer Gäste und unser Nachhaltigkeitsmanagement ebenso wichtig. In unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht zeigen wir auf, welche Verbesserungen wir bereits umgesetzt haben und was wir ganz konkret in den nächsten Jahren erreichen wollen.

Unser langfristiges Ziel ist es, in puncto Nachhaltigkeit einen Spitzenplatz in der Branche zu belegen – immer mit Blick auf unsere Gäste. Denn wir verstehen Nachhaltigkeit als ein Thema, das wir möglichst vielen Menschen zugänglich machen wollen. In unseren Planungen und Entscheidungen spielen deshalb ökologische und soziale Belange eine zentrale Rolle. Darin sehen wir einen entscheidenden Beitrag zur dauerhaften Sicherung unserer Wettbewerbsfähigkeit und zur weiteren Verankerung unserer Marke in der Gesellschaft.

Als Großabnehmer der deutschen Landwirtschaft möchten wir mehr Verantwortung übernehmen: Derzeit arbeiten wir beispielsweise gemeinsam mit Partnern, Lieferanten und Vertretern der Landwirtschaft an einer nachhaltigen Beschaffungspolitik für Rindfleisch. Im Umgang mit natürlichen Ressourcen wollen wir effizienter werden und verstärkt erneuerbare Energien einsetzen. Seit 2011 werden unsere Restaurants zu 25 Prozent mit „grünem Strom“ versorgt, bis Ende 2014 soll der Anteil auf 100 Prozent gesteigert werden.

Auch als Arbeitgeber bauen wir auf ein zukunftsweisendes Rezept: Wir bieten hervorragende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Vielfalt und Chancengleichheit sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind weitere wichtige Zutaten, die uns dabei helfen sollen, zum besten Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland zu werden.

In den kommenden Jahren wollen wir Corporate Responsibility mehr denn je zu einem Teil unseres Kerngeschäfts und unserer gesamten Unternehmenskultur entwickeln. Dabei suchen wir gezielt den Dialog, insbesondere auch mit unseren Kritikern. Der offene Austausch ist für uns grundlegend, um unser Geschäft ganzheitlich verantwortungsvoll auszugestalten. Die Daten und Fakten, die wir in diesem Bericht erstmals so umfangreich veröffentlichten, bilden die Basis für unser Rezept mit Zukunft.



Ihr

Bane Knezevic

Bane Knezevic

Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland

mcdonald's deutschland

WELTMARKE VOR ORT

McDonald's, das weltweit führende Unternehmen der Systemgastronomie, ist mit mehr als 32.000 Restaurants in über 100 Ländern vertreten. Am 15. April 1955 begann die Erfolgsgeschichte: Der Unternehmensgründer Ray Kroc eröffnete nach dem Konzept der Brüder Richard und Maurice McDonald das erste McDonald's Restaurant in Des Plaines, Illinois. Bereits im folgenden Jahr vergab Ray Kroc acht neue Restaurants an Franchise-Nehmer. Aus dem innovativen Einzelunternehmen wurde eine starke und dynamische Unternehmerrgemeinschaft.

Innerhalb von McDonald's Europe steht die McDonald's Deutschland Inc., Zweigniederlassung München* für einen der wichtigsten und umsatzstärksten Märkte und feiert im Jahr 2011 ihren 40. Geburtstag. Das erste McDonald's Restaurant in Deutschland eröffnete am 4. Dezember 1971 im Münchner Stadtteil Giesing. 1975 vergab McDonald's die erste Franchise in Deutschland. Heute werden rund 80 Prozent der deutschlandweit 1.386 Restaurants als Franchise-Betriebe geführt. Im Jahr 2010 erwirtschaftete McDonald's Deutschland gemeinsam mit seinen Franchise-Nehmern erstmals einen Umsatz von mehr als drei Milliarden Euro und ist damit Marktführer der Gastronomie in Deutschland. McDonald's zählt seit vielen Jahren zu den bekanntesten und wertvollsten Marken der Welt. Seit 2003 betreibt das Unternehmen in Deutschland zudem die Marke McCafé – ein Shop-in-Shop-Konzept, das bundesweit inzwischen in 737 Restaurants umgesetzt wurde.

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



* im Folgenden: McDonald's Deutschland

Die Geschäftsführung von McDonald's Deutschland besteht derzeit aus sechs ortsansässigen Vorstandsmitgliedern und unterliegt den Bestimmungen des Sarbanes-Oxley Act. Vorstandsvorsitzender und Präsident der Western Division ist Bane Knezevic, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand Operations (Chief Operating Officer) ist Holger Beeck, Vorstand für Finanzen (Chief Finance Officer) ist Joachim Kellner, Vorstand Development ist Alexander Schramm, Personalvorstand ist Wolfgang Goebel, der Bereich Marketing wird im Vorstand von James Woodbridge (Chief Marketing Officer) verantwortet. Informationen über den Vorstand und den Aufsichtsrat der McDonald's Corporation mit Sitz in Oak Brook, Illinois, sowie über konzernübergreifend gültige Prinzipien, Werte und Leitlinien stehen im „Annual Report 2010“ (Geschäftsbericht der McDonald's Corporation) oder unter www.aboutmcdonalds.com/mcd, wo auch der globale Nachhaltigkeitsbericht zu finden ist.

Umsatzentwicklung McDonald's Deutschland im Jahresvergleich



Drei Säulen für den gemeinsamen Erfolg

Eine elementare Grundlage unseres geschäftlichen Erfolgs sind dauerhafte Partnerschaften. Das Geschäftsmodell basiert auf einem Konzept, das wir bei McDonald's als „dreibeinigen Stuhl“ bezeichnen. Die drei Stuhlbeine stehen dabei für die einzelnen Partner: das Unternehmen McDonald's mit seinen Franchise-Nehmern, die insgesamt rund 62.000 Mitarbeiter

beschäftigen, sowie die Lieferanten. Der „dreibeinige Stuhl“ symbolisiert die Bedeutung der einzelnen Partner – füreinander und für den gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg – und symbolisiert Stabilität, da ein dreibeiniger Stuhl bekanntlich nicht wackeln kann. Die Verträge von McDonald's mit Franchise-Nehmern und Lieferanten sind bewusst langfristig gestaltet. Mit einigen Lieferanten arbeitet McDonald's Deutschland bereits seit mehr als 20 Jahren zusammen. Mehr als 30 Franchise-Nehmer sind in zweiter Generation tätig, das heißt, der Sohn oder die Tochter hat sich ebenfalls erfolgreich um einen Franchise-Vertrag beworben und die Restaurants der Eltern übernommen. Als selbstständige mittelständische Unternehmer schaffen sie in ihrer Region Arbeits- und Ausbildungsplätze und geben der Marke McDonald's vor Ort ein Gesicht. Sie sind gefragte Partner in der Region, unterstützen Sportvereine, lokale Veranstaltungen und wohltätige Zwecke. Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Marke im Dialog“.

Unsere Vision

Es ist unsere Vision, auch im Bereich Nachhaltigkeit in der Gastronomie das führende Unternehmen in Deutschland zu sein. Wir wollen diese Vision im Einklang mit unseren weltweit gültigen Unternehmenswerten und durch die gezielte Umsetzung eines Nachhaltigkeitsprogramms Schritt für Schritt einlösen. Dabei stärken unsere Nachhaltigkeitsinitiativen und -projekte zugleich die Nachhaltigkeitsstrategie auf europäischer Ebene. „Best Practice“-Beispiele von McDonald's Europe finden Sie unter www.bestofgreenmcdonaldseurope.com

Klare Werte, klare Leitlinien

Zu den weltweiten Unternehmenswerten von McDonald's, den „McDonald's Values“, zählen unter anderem ethisch einwandfreies geschäftliches Handeln, das Engagement für unsere Mitarbeiter und soziales Engagement. Weltweit richten sich alle Mitarbeiter von McDonald's nach diesem Verhaltenskodex der McDonald's Corporation, der bereits vor Jahrzehnten eingeführt wurde und kontinuierlich weiterentwickelt und den aktuellen geschäftlichen Gegebenheiten angepasst wird. In Deutschland wurde das sogenannte McDonald's Führungsversprechen eingeführt, über dessen Inhalt und Umsetzung im Kapitel „Attraktiver Arbeitgeber“ berichtet wird. Für den Bereich Marketing konnten wir mit den Regeln des Golden Arches Codes außerdem weltweit einen verbindlichen Grundstock für Marketing-Prinzipien schaffen, um den Erwartungen an eine verantwortungsvolle Markenkommunikation gerecht zu werden.

www.aboutmcdonalds.com/mcd/about/values.html

Gutes Gefühl für Essen mit Spaß

Wir wollen, dass unsere Gäste Tag für Tag mit Spaß und einem guten Gefühl bei uns essen können. Ein wichtiges Instrument, um dieses Ziel zu erreichen, ist unser Nachhaltigkeitsprogramm. Es dient vor allem der Identifizierung von Bereichen, in denen wir uns in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht verbessern können. Daraus abgeleitete Projekte setzen wir in Zusammenarbeit mit Franchise-Nehmern, Mitarbeitern, Lieferanten und gegebenenfalls weiteren Partnern konsequent um. Dabei verfolgen wir alle Aspekte der Nachhaltigkeit systematisch, langfristig sowie unternehmerisch und erfüllen höchstmögliche Standards.

Neuer „Planet“ für den „Plan to Win“

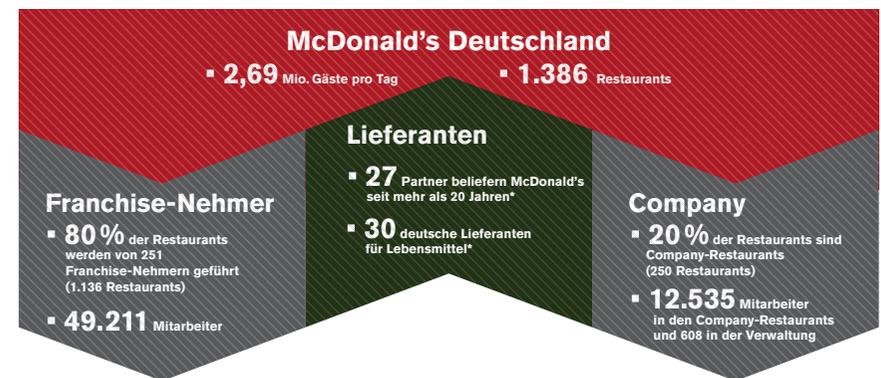
Die Ausrichtung unserer Geschäftsstrategie wird seit dem Jahr 2003 durch den sogenannten „Plan to Win“ zusammengefasst. Im Mittelpunkt steht die kontinuierliche Verbesserung des Restaurantenerlebnisses in all seinen Aspekten. Die Zielvorgabe lautet: von „Fast Food“ zu „Good Food Fast“. Die wesentlichen Faktoren für unser Geschäft sind in diesem Masterplan identifiziert und mit den Maß-

nahmen untermauert, die aus unserer Sicht für eine erfolgreiche Zukunft ausschlaggebend sind. Den fünf Dimensionen „People“, „Product“, „Place“, „Price“, „Promotion“ (Mitarbeiter, Produkte, Ort, Preis, Marketing) hat McDonald's Europe eine sechste Dimension hinzugefügt: „Planet“. Diese steht in Deutschland für unser Nachhaltigkeitsprogramm mit seinen vier Handlungsfeldern Produktverantwortung, ökologischer Fußabdruck, attraktiver Arbeitgeber und Marke im Dialog. Damit werden ökologische und soziale Aspekte bedeutsame, integrale Bestandteile unserer Geschäftsstrategie.

Organisatorische Verantwortung bei McDonald's Deutschland

Um unser Nachhaltigkeitsprogramm umzusetzen, haben wir neue organisatorische Strukturen in unserem Unternehmen geschaffen. Die Abteilung für Nachhaltigkeit setzt das Nachhaltigkeitsprogramm in enger Abstimmung sowohl mit der Geschäftsleitung und den Franchise-Nehmern um als auch mit den Fachabteilungen, welche die thematischen Schnittstellen mit unseren vier Handlungsfeldern verantworten. Geleitet wird die Abteilung von einer Direktorin für Corporate Responsibility, die direkt an den Vorstandsvorsitzenden von McDonald's Deutschland berichtet.

Drei Säulen für den Erfolg



* bezieht sich auf Lieferanten mit einem Mindestjahresumsatz von 100.000 €



produktverantwortung

QUALITÄT HAT VIELE SEITEN

Die Frage nach einer guten Ernährung hat heute für viele Menschen einen so hohen Stellenwert wie noch nie. Sie steht deshalb auch im Mittelpunkt zahlreicher gesellschaftlicher Debatten – Diskussionen über wiederkehrende Lebensmittelskandale oder über den wachsenden Anteil übergewichtiger Menschen in unserer Gesellschaft. Diesen Themen muss sich ein Unternehmen wie McDonald's mit durchschnittlich 2,69 Millionen Gästen pro Tag umso mehr stellen. Mit höchster Qualität vom Feld bis aufs Tablett sowie einer ausgewogenen Angebotsvielfalt wollen wir unsere Gäste auch in Zukunft überzeugen. Denn Vielfalt bedeutet Auswahl für den Gast – auch zwischen Produkten mit unterschiedlichem Nährwertprofil. In unsere Produktentwicklung beziehen wir deshalb neben den Wünschen unserer Gäste sowie aktuellen Food-Trends auch neueste ernährungsphysiologische Erkenntnisse mit ein, um unser Sortiment ständig zu verbessern und zu erweitern.

WAHL-ZEIT MAHLZEIT

Wir haben unser Produktsortiment in den vergangenen 40 Jahren deutlich ausgeweitet: Heute haben wir insgesamt etwa 100 verschiedene Produkte im Angebot – rund 30 im Standardsortiment, 20 im Frühstückssortiment und 50 im McCafé. Zum Vergleich: Als McDonald's 1971 das erste Restaurant in Deutschland eröffnete, konnten die Gäste nur aus sechs Produkten auswählen. Neben der Kreation neuer Burger orientiert sich unser Menu Management heute auch am Wunsch vieler Gäste nach modernen sowie kalorien- oder fettärmeren Produkten. Die Einführung von Speisen wie Salaten, der Fruchttüte, dem fleischlosen Veggieburger oder den McWraps in unser Produktsortiment belegen das. Auch das Happy Meal für Kinder bietet heute eine viel größere Auswahl – zum Beispiel mit Salat, Mineralwasser, Saft und Biomilch. Die Stiftung Warentest stellte bereits 2005 fest, dass ein Happy Meal aus Cheeseburger, Gartensalat und Apfelschorle eine ausgewogene Hauptmahlzeit für ein Kind darstellt.

2009 führte McDonald's Europe die „Marketing to Children Principles“ ein. Diese Grundsätze regeln unter anderem, dass nur noch bestimmte Produktkombinationen für Kinder beworben werden – etwa jene mit Fruchttüte oder Biomilch – dass keine Werbung an Schulen erfolgt und dass Familien stets Zugriff auf transparente Nährwertinformationen erhalten.

Nährwerte mit Profil

Bei der wachsenden Vielfalt unseres Angebots achten wir bewusst darauf, wie wir die Nährwertprofile unserer Produkte ständig verbessern können – zum Beispiel, wie Salz oder Fett reduziert werden können, ohne dass der einzigartige Geschmack beeinträchtigt wird. Auf Zusatzstoffe verzichten wir ohnehin fast komplett. Chicken McNuggets enthalten heute weniger Salz und weniger Fett als noch vor einigen Jahren. Auch unsere McDonald's Pommes Frites sind salzärmer geworden. Für unsere Salate haben wir fettreduzierte Dressings entwickelt. Zudem haben wir das Fettsäureverhältnis unseres Frittieröls nach modernen ernährungsphysiologischen Erkenntnissen verbessert. 2010 konnten außerdem sowohl der Salz- als auch der Fettgehalt der Tortillas für unsere McWraps reduziert werden. Seit 2011 bieten wir einen kalorienreduzierten McWrap mit weniger als 300 Kilokalorien im Standardsortiment an. Mit anderen Worten: Jeder Gast kann bei uns eine ausgewogene Mahlzeit mit frischen Zutaten zu sich nehmen. Frische und Ausgewogenheit werden auch in Zukunft ein wichtiges Element unseres Produktangebots sein. Darüber hinaus legen wir großen Wert auf Transparenz, was unsere Angaben zu den Nährwerten, etwa Kaloriengehalt, Fett und Kohlenhydrate betrifft – denn auch dies gehört zur Produktverantwortung.

Einfach transparent – unsere Nährwertangaben

Eine verantwortungsvolle Entscheidung unserer Gäste für bestimmte Produkte und Menüs setzt immer voraus, dass sie wissen, was sie damit zu sich nehmen. McDonald's Deutschland betrachtet

Aufklärung über Inhaltsstoffe und Nährwerte seiner Produkte daher als grundlegende Information für die Gäste, damit diese eigenständig und bewusst die für sie passenden Produkte auswählen können. Als erstes Unternehmen der Branche in Deutschland druckte McDonald's die Angaben zu Nährwerten und Inhaltsstoffen auf die Tablett-Sets und ging damit über gesetzliche Vorgaben hinaus. Inzwischen findet sich auf nahezu allen Produktverpackungen der Nährwertkompass mit entsprechenden Angaben. Einen weiteren Service bieten wir mit dem Menü-Kalkulator auf unserer Website. Dort können Gäste ganze Menüs auf eine virtuelle Waage legen und deren Nährwerte berechnen lassen – auch im Hinblick auf den täglichen Gesamtbedarf (GDA).

www.mcdonaldsmenu.info/nutrition/index.html

McCafé: neue Marke, neue Zielgruppen, neue Produkte

Neue Wege zu gehen, um neue Zielgruppen zu erschließen – das war die Idee, die hinter McCafé stand, der Coffee-Shop-Marke von McDonald's. Das Shop-in-Shop-Konzept kam 2003 nach Deutschland und ist mit heute 737 Shops inzwischen ein bedeutender Umsatzfaktor. Die Angebote von McCafé erweitern das Produktportfolio von McDonald's und das Konzept spricht neue Gäste an, speziell junge Frauen und Mütter sowie Senioren. Dafür sorgen auch Produktinnovationen innerhalb von McCafé: von Kuchen und Gebäck über frische Bagels und die Joghurt-Spezialität Yogo Mix bis zu den 2010 neu eingeführten Cup-Cakes oder den Mini-Cakes. Bei unseren Kaffeespezialitäten im McCafé verwenden wir zu 100 Prozent Kaffeebohnen, die von Farmen stammen, welche das Zertifikat der Rainforest Alliance tragen.*

Wertegemeinschaft mit Lieferanten

McDonald's verpflichtet sich zur Zusammenarbeit mit Lieferanten, die unsere Werte teilen und ihren Mitarbeitern ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld bieten. Unser Lieferantenprogramm für Verantwortung am Arbeitsplatz (Supplier Workplace Accountability Program) legt unsere Erwartungen und Prozessanforderungen fest. Grundlage des Programms ist der McDonald's Verhaltenskodex für Lieferanten. Der Kodex beinhaltet beispielsweise unsere Erwartungen in Bezug auf das Arbeitsverhältnis, die Arbeitspraktiken, Vergütung und Sozialleistungen, Antidiskriminierung sowie Gesundheit und Sicherheit. Darüber hinaus fordern wir unsere Lieferanten auf, diese Prinzipien wiederum an ihre Produktionsstätten und Zulieferer weiterzugeben. In Partnerschaft mit externen Experten arbeiten wir daran, folgende Hauptziele zu erreichen: die Überwachung der Einhaltung bestimmter Elemente des McDonald's Verhaltenskodexes für Lieferanten, die Unterstützung unserer Lieferanten bei der Bestimmung von Optimierungspotenzialen und schließlich die Prüfung der Arbeitspraktiken in den Produktionsstätten – falls nötig, verbunden mit Verbesserungsempfehlungen.

* gilt nicht für entkoffeinierten Kaffee



Vielfalt des Angebots:
Entwicklung des Produktportfolios von McDonald's

1971: 6 Produkte: Pommes Frites, Hamburger, Cheeseburger, Coca-Cola, Limonade, Wasser
2010: 30 Produkte im Standardsortiment, 20 im Frühstücksortiment und 50 im McCafé



SO GUT WIE'S SCHMECKT

Produktverantwortung beginnt dort, wo ein Produkt entsteht: bei den Rohwaren. Deshalb ist unsere Verantwortung in diesem Bereich auch eine Frage der Herkunft, eine Frage der Zusammenarbeit mit den richtigen Partnern und eine Frage klarer Anforderungen an eine qualitativ hochwertige und möglichst nachhaltige landwirtschaftliche Produktion. Hier haben wir auf den verschiedenen Ebenen unserer Organisation – global, europäisch und bei McDonald's Deutschland – verschiedene Projekte initiiert, auch in Kooperation mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Wir beschäftigen uns zusammen mit Erzeugern und Lieferanten intensiv mit dem Thema Landwirtschaft, denn dort wird – im Vergleich beispielsweise zu den Restaurants – der überwiegende Teil der natürlichen Ressourcen verbraucht. Wir übernehmen Verantwortung, indem wir nicht nur Standards setzen und Leitlinien vorgeben, sondern auch, indem wir in enger Zusammenarbeit mit allen an der Wertschöpfung Beteiligten versuchen, Verbesserungen Schritt für Schritt in die Praxis umzusetzen. Auch zum Nutzen unserer Gäste.

Frisch aus der Region

McDonald's Deutschland setzt auf frische und hochwertige Rohwaren und auf einen möglichst verbrauchsnahe Einkauf. So ist das Unternehmen seit Jahren einer der größten Abnehmer landwirtschaftlicher Produkte aus Deutschland. Denn die bundesweit 1.386 McDonald's Restaurants benötigen täglich große Mengen frischer Rohwaren. Der Anteil deutscher Agrarprodukte am gesamten Einkaufsvolumen belief sich 2010 auf rund 70 Prozent. Beispiel Rindfleisch: Über unseren Lieferanten OSI beziehen wir ca. 90 Prozent des Rindfleischs von insgesamt rund 100.000 kleinen und mittleren landwirtschaftlichen Betrieben – vorwiegend aus Süddeutschland. Und seit März 2011

verwendet McDonald's in den Pattys für Hamburger, Cheeseburger, Big Mac und McDouble Rindfleisch, das zu 100 Prozent aus Deutschland kommt.

Zudem wachsen auf einer Fläche von ca. 3.300 Hektar allein in Deutschland im Vertragsanbau Kartoffeln für McDonald's – vorwiegend in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt in der Hildesheimer und Magdeburger Börde. 74 Prozent der 20 Millionen jährlich für McDonald's verarbeiteten Eier sind ebenfalls deutscher Herkunft. McDonald's steht als Marktführer der Gastronomie für eine verlässliche Partnerschaft mit der heimischen Landwirtschaft. Dabei spielen Qualität, Frische und Geschmack für uns eine bedeutende Rolle, ebenso wie eine teils jahrzehntelange Zusammenarbeit mit renommierten Markenlieferanten.

MAAP: für Qualität von Anfang an

Von Beginn an stellen wir in der Wertschöpfungskette die höchstmögliche Qualität aller Rohwaren aus landwirtschaftlicher Erzeugung sicher. Das Instrument, das wir hierfür anwenden, ist das sogenannte McDonald's Agricultural Assurance Programme (MAAP). Mit Hilfe des Programms können bestehende Qualitätsprogramme standardisiert verglichen werden. Unser Ziel ist es, die MAAP-Einzelkriterien konsequent an den Nachhaltigkeitsgrundsätzen des europäischen Lieferkettenmanagements von McDonald's auszurichten, den sogenannten drei „E's“: „Ethics“ (ethische Aspekte), „Environment“ (Umweltschutz) und „Economics“ (Wirtschaftlichkeit). Das Programm umfasst die Bereiche Umweltschutz, integrierte

und nachhaltige Landwirtschaft, Tierschutz, rückverfolgbaren Futtermiteinsatz und reduzierte Medikation, Transparenz und Rückverfolgbarkeit aller Produktionsstufen sowie Transparenz bei Bio- und Gentechnik. Weitere Erläuterungen zum MAAP gibt es im Internet unter www.flagshipfarms.eu

Vorbild Flagship-Farm

Das Konzept der Flagship-Farmen baut auf MAAP auf und wurde von McDonald's Europe in Zusammenarbeit mit der Food Animal Initiative (FAI) entwickelt. Im Rahmen des Projekts führen die teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebe landwirtschaftliche Praktiken ein, die gezielt ökonomische, ökologische und ethische Aspekte (die drei „E's“) berücksichtigen. Ziel ist es, den Austausch nachhaltiger landwirtschaftlicher Methoden zwischen Agrarbetrieben in ganz Europa zu ermöglichen und nachhaltige Verfahren weiterzuentwickeln. Auf dieser Basis wählt McDonald's gemeinsam mit seinen Lieferanten Betriebe für das Programm aus, die mindestens über eine ein Erntejahr oder einen Produktionszyklus bestehende Lieferantenbeziehung zu McDonald's verfügen. Auf der Webseite www.flagshipfarms.eu werden die Best-Practice-Beispiele unter anderem Landwirten zugänglich gemacht.

Teamwork für den Tropenwald

Wir möchten unseren Gästen verantwortungsvoll erzeugte Produkte bieten. Das bedeutet, dass wir den Herausforderungen offen, lösungsorientiert und engagiert begegnen. Das Soja-Moratorium, das wir im Jahr 2006 mit Greenpeace International und weiteren Partnern maßgeblich vorangetrieben haben, ist ein Beispiel dafür: Um illegale Rodungen für den Soja-Anbau im brasilianischen Amazonasgebiet zu verhindern, haben sich alle großen Soja-Händler dazu verpflichtet, kein Soja von neu angelegten Feldern zu kaufen. Ein weiteres Beispiel ist das „Sustainable Palm Oil Commitment“ (Selbstverpflichtung zum Einkauf von Palmöl aus nachhaltiger Landwirtschaft). Zwar wird Palmöl in Deutschland nur in geringen Mengen eingesetzt, dennoch muss auch das Palmöl für unsere Restaurants bis Ende des Jahres 2012 aus zertifiziert nachhaltiger Landwirtschaft stammen – und nur von Erzeugern, die von McDonald's akkreditiert wurden.

Nachhaltige Rinderhaltung

Im Jahr 2009 hat McDonald's weltweit gemeinsam mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) das sogenannte Sustainable Land Manage-

Rainforest Alliance: garantiert nachhaltig genießen

Unsere Kaffeebohnen – sowohl für McCafé als auch für das klassische Angebot im Restaurant – stammen ausschließlich von Farmen, die von der Rainforest Alliance zertifiziert wurden. Dieses Zertifikat garantiert nachhaltigeren Anbau, basierend auf drei Säulen: Umweltschutz, Sozialverträglichkeit und wirtschaftliche Rentabilität. Bevor sie das Zertifikat erhalten, müssen sich die Farmen durch eine unabhängige, international anerkannte Organisation, die Sustainable Farm Certification Intl., überprüfen lassen. Die Organisation zertifiziert nach den Richtlinien des Sustainable Agriculture Network, einem Netzwerk für nachhaltige Landwirtschaft. Inzwischen tragen Farmen in 25 tropischen Ländern das Zertifikat der Rainforest Alliance.

<http://rainforest-alliance.org/>

Dreimal E für Nachhaltigkeit: Ethics, Environment, Economics

Die drei E's „Ethics“, „Environment“ und „Economics“ bilden die Säulen des MAAP. Der Bereich „Ethics“ beinhaltet zum Beispiel das Wohlergehen von Mensch und Tier. Die Säule „Environment“ thematisiert unter anderem den Schutz der natürlichen Ressourcen Boden und Wasser – beispielsweise durch den kontrollierten Einsatz von Düngemitteln. Weitere Aspekte sind der Erhalt der Arten-

vielfalt und eine Reduzierung beziehungsweise sachgerechte Entsorgung von Abfällen. Unter dem Begriff „Economy“ werden schließlich Kriterien für eine nachhaltige wirtschaftliche Rentabilität zusammengefasst, etwa die ausreichende Herstellung qualitativ hochwertiger Produkte. Die drei „E's“ umfassen neben dem MAAP auch die sogenannten Flagship-Farmen.

ment Commitment (SLMC) verabschiedet, in dem sich das Unternehmen für die Förderung nachhaltiger landwirtschaftlicher Methoden engagiert. Dabei nimmt aktuell die Diskussion um die Verbesserung der Rinderhaltung hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs den höchsten Stellenwert ein. McDonald's wird sich in Kooperation mit dem WWF maßgeblich daran beteiligen, Methoden zu entwickeln, die eine nachhaltigere Produktion von Rindfleisch ermöglichen – unter anderem spielen hier die mit der Aufzucht verbundenen klimabelastenden Methan-Emissionen eine wichtige Rolle.

In Deutschland arbeitet McDonald's derzeit gemeinsam mit Partnern, Lieferanten und Vertretern der Landwirtschaft an einer nachhaltigen Beschaffungspolitik für Rindfleisch. Aktuell werden Projektziele für eine nachhaltige Optimierung entwickelt und definiert. Über die Reduktion der CO₂-Emissionen hinaus beziehen sich diese auf Umwelt, Tiergesundheit, Konsument und Markt.

Ein guter Fang: verantwortungsvolle Fischerei

Nicht nur beim Fleisch, sondern auch beim Fisch: Wir engagieren uns seit vielen Jahren zusammen mit Conservation International sowie der Sustainable Fisheries Partnership für nachhaltigen Fischfang. Wir haben den Einkauf schrittweise auf Fisch aus nachhaltiger Fischerei umgestellt. So wird im Laufe des Jahres 2011 die Gesamtmenge des bezogenen Fisches durch das Marine Stewardship Council zertifiziert und in unseren Restaurants sichtbar mit dem blauen Logo des MSC ausgezeichnet sein.

www.msc.org/de

Partner für Qualität: unsere Lieferanten

McDonald's Deutschland bezieht viele Waren von Marktlieferanten, denen die Verbraucher auch

beim Gang in den Supermarkt vertrauen – zum Beispiel Jacobs, Lieken, Meggle, Hochland, Bonduelle, Alpenhain, Agrarfrost, McCain oder Coca-Cola. Exklusiv für McDonald's arbeitet zum Beispiel der Fleisch- und Geflügelspezialist OSI an den Standorten Günzburg und Duisburg.

Alle Lieferanten richten ihre Produktionsprozesse nach den Richtlinien von McDonald's aus. Um als Lieferant von McDonald's zugelassen zu werden, müssen die Hersteller bestimmte Mindestanforderungen erfüllen. Kontinuität ist uns dabei sehr wichtig: 27 Lieferanten arbeiten seit mehr als zwei Jahrzehnten für McDonald's Deutschland, einige davon sogar seit mehr als 30 Jahren. Diese langfristig ausgelegte, partnerschaftliche Zusammenarbeit stärkt das gegenseitige Vertrauen.

Weitere Informationen zur Überprüfung der Produktsicherheit bei unseren Lieferanten finden Sie unter www.mcdonalds.de/verantwortung

Kartoffeln nachhaltig anbauen – Deutschlands erste Flagship-Farm

Die erste deutsche Flagship-Farm liegt in Schellerten, mitten im Kartoffelanbaugebiet der Hildesheimer Börde. Betrieben wird die Farm vom Unternehmen DexTerra, einem Zusammenschluss von elf Landwirten aus der Region. Im Auftrag unseres Pommes Frites-Lieferanten Agrarfrost werden dort auf einer Fläche von 150 Hektar Kartoffeln der Sorten „Russet“ und „Innovator“ angebaut – nach möglichst nachhaltigen Standards. So ermöglicht etwa das auf der Farm angewandte Monitoring-System „Argus“ ein ebenso effektives wie umwelt-schonendes Vorgehen gegen Kartoffelfäule. Genaue Angaben zum Zeitpunkt und Umfang erlauben einen möglichst geringen und effektiven Einsatz unter anderem

von Düngemitteln. Ein weiteres Ziel der Flagship-Farm: ein perfektes Saatbeet – ohne exzessive und teure Kultivierung. Diese reduzierte Kultivierung verbessert die Bodenstruktur und begünstigt zum Beispiel die Entwicklung von Regenwürmern. Ein großes Vorkommen von Regenwürmern fördert wiederum die natürliche Kultivierung des Bodens. Im Sinne einer verstärkten Nachhaltigkeit setzt die Farm auch auf den Einsatz erneuerbarer Energien, etwa durch den Betrieb einer 700-kW-Biogas-Anlage. Die Farm ist zudem nach dem Global.G.A.P.-Standard zertifiziert.

www.flagshipfarms.eu/case11.php



Kontrolliert gut – Qualitäts-sicherung im Restaurant

Die Sicherung der Qualität ist auch und gerade im Restaurant von entscheidender Bedeutung. Denn Hygiene, Lagerungsbedingungen, Haltezeiten und nicht zuletzt der Service sorgen dafür, dass einwandfreie, kontrollierte Produkte auch in einwandfreier Qualität auf dem Tablett landen. Die Anforderungen, etwa an Sauberkeit und Hygiene, die McDonald's im Restaurant stellt, sind sehr hoch und gehen zum Teil weit über die gesetzlichen Vorschriften hinaus.

Als Marktführer der Gastronomie in Deutschland können wir uns hier keinen Fehler erlauben. Unter anderem arbeiten unsere Restaurants streng nach dem HACCP-Konzept (Hazard Analysis and Critical Control Points) – einem siebenstufigen Kontroll- und Dokumentationsprozess, der alle Parameter umschließt, die für die Sicherheit unserer Gäste notwendig sind. Zudem haben wir festgelegte Lager- und Haltezeiten für unsere Produkte. Die Anwendung dieser Maßnahmen wird ständig kontrolliert – durch staatlich unabhängige Kontrolleure

Veränderung der Kontaktzahlen über den McDonald's Customer Service im zeitlichen Vergleich



sowie durch von uns beauftragte, akkreditierte Labore. Und: Anonyme Restauranttester, sogenannte Mystery Shopper, fühlen in jedem Restaurant mindestens zweimal monatlich dem Service auf den Zahn.

Immer in Kontakt: Kundenfragen

Wir betrachten Kritik als essenziell, um uns stetig weiterverbessern zu können. Unser Customer Service bearbeitet deshalb alle Anfragen unserer Gäste sehr genau, geht den Kritikpunkten auf den Grund und wertet sie aus. Im Jahr 2010 gab es 69.697 Anfragen.

Darunter fanden sich Fragen, Lob und auch Beschwerden, die uns anspornen, in einigen Bereichen noch besser zu werden. Fragen gab es vor allem zum Thema Sponsoring. Unfreundlicher Service, lange Wartezeiten im Restaurant sowie fehlende Produkte nach der Bestellung im McDrive waren die Hauptgründe für Beschwerden. Lob gab es für freundliche Mitarbeiter sowie für guten Service.



die strategie führt ins restaurant: nachhaltigkeit sichtbar machen

Dr. Gerd Leipold, ehemaliger Geschäftsführer von Greenpeace International, und Bane Knezevic, Vorstandsvorsitzender von McDonald's Deutschland, im Interview.



McDonald's Deutschland veröffentlicht den ersten Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgeschichte. Nachhaltigkeit und McDonald's verbinden viele Menschen aber sicher nicht unmittelbar miteinander. Herr Knezevic, was wollen Sie damit erreichen?

„es ist uns nicht immer gelungen, unser engagement auch in der öffentlichkeit deutlich zu machen.“

Bane Knezevic: Wir sind hier als Unternehmen von zwei Seiten zugleich stark gefordert: Einerseits verändern sich die Kundenerwartungen, andererseits kommen globale ökonomische, ökologische und soziale Herausforderungen hinzu. Herausforderungen, denen wir nicht nur als Unternehmen begegnen müssen, sondern als Gesellschaft insgesamt. Damit meine ich zum Beispiel den demografischen Wandel oder eine nachhaltige und gesicherte Rohwarebeschaffung für die Nahrungsmittelproduktion. McDonald's Deutschland hat sein Engagement im Bereich Corporate Responsibility deshalb in den letzten Jahren verstärkt. Wir haben uns auf den Weg gemacht, uns nach den Prinzipien nachhaltigen Wirtschaftens auszurichten. Es ist uns allerdings nicht immer gelungen, dies auch in der Öffentlichkeit deutlich zu machen. Und das wollen wir jetzt ändern. Dabei ist es ein wichtiger Schritt, all unsere Maßnahmen in diesem Bereich zusammenzuführen und mit einem anerkannten, standardisierten Reporting transparent zu machen. Gleichzeitig haben wir uns erste Ziele gesetzt, an denen wir uns künftig messen lassen. Diese Ziele gelten für das ganze Unternehmen und finden auch die Unterstützung unserer Franchise-Nehmer. Das ist unser Beitrag zu einer gesicherten Zukunft.

Findet dieses Vorgehen denn auch Ihre Unterstützung, Herr Leipold?

Dr. Gerd Leipold: Natürlich unterstütze ich es, wenn sich eine Weltmarke wie McDonald's in diese

Richtung bewegt. Ich habe in den vergangenen Monaten viele Gespräche mit dem Management von McDonald's geführt – mit dem Vorstand, aber auch mit Vertretern der Fachabteilungen. Nach meinem Eindruck wird Nachhaltigkeit bei McDonald's, insbesondere auf Vorstandsebene, ernst genommen. Wir haben lebhaft Diskussionen geführt und, klar, an der einen oder anderen Stelle hätte ich mir noch konsequentere Maßnahmen und höhere Ziele gewünscht. Insgesamt ist jetzt aber eine solide Basis geschaffen, mit der man weiß, wo man steht, und die es einem erlaubt, zu messen, was man erreicht hat. Insbesondere gefällt mir, dass Nachhaltigkeit jetzt ein integraler Bestandteil des operativen Geschäfts werden soll.

„wir haben lebhaft diskussionen geführt und an der einen oder anderen stelle hätte ich mir noch höhere ziele gewünscht.“

Eine prinzipielle Zustimmung vom ehemaligen Greenpeace-Chef – macht Sie das stolz, Herr Knezevic?

Knezevic: Stolz ist hier der falsche Begriff. Tatsächlich hängen der Erfolg unserer Marke und unsere Wettbewerbsfähigkeit auf lange Sicht davon ab, wie wir Nachhaltigkeit zu einem Teil unseres täglichen Geschäfts machen. Wir haben bereits viele Innovationen vorangetrieben – auch für die gesamte Branche: von Energieeffizienz-Technologien in den Restaurants über unser Engagement für attraktive Arbeitsbedingungen bis zur Weiterentwicklung unserer Produktauswahl. Heute ist verantwortungsvolles Wirtschaften mehr denn je Teil unseres Restauranterlebnisses. Aber auf ersten Erfolgen werden wir uns nicht ausruhen. Unser CR-Programm verfolgt daher einen ganzheitlichen Ansatz und formuliert konkrete Ziele: etwa die Nutzung regenerativer Energie, den Einkauf von Fisch ausschließlich aus zertifizierter Produktion oder die Verringerung unseres Abfallaufkommens.

Herr Leipold, wie bewerten Sie die wichtigsten Initiativen?

Leipold: Die zentralen Themen sind in dem Nachhaltigkeitsprogramm erfasst. Die Ziele müssen im Laufe der Zeit sicherlich noch höher gesetzt werden. Wichtig ist, dass unternehmensintern Strukturen geschaffen wurden, die ein wirkungsvolles Nachhaltigkeitsmanagement langfristig absichern, angefangen bei der Stabsstelle für Corporate Responsibility bis zur geplanten Integration von Nachhaltigkeitszielen in die Managementbewertung.

Knezevic: Ein wichtiger Punkt, den Sie hier ansprechen, Herr Leipold. Zum Teil war dies auch in der Vergangenheit schon so. Wir wollen in Zukunft die individuelle Zielvereinbarung mit unserem Management aber noch stärker an konkrete Fortschritte beim Thema Nachhaltigkeit koppeln. Damit verankern wir unsere Ziele zusätzlich und sorgen dafür, dass wir gemeinsam im wahrsten Sinne des Wortes nachhaltig – weil langfristig – arbeiten.

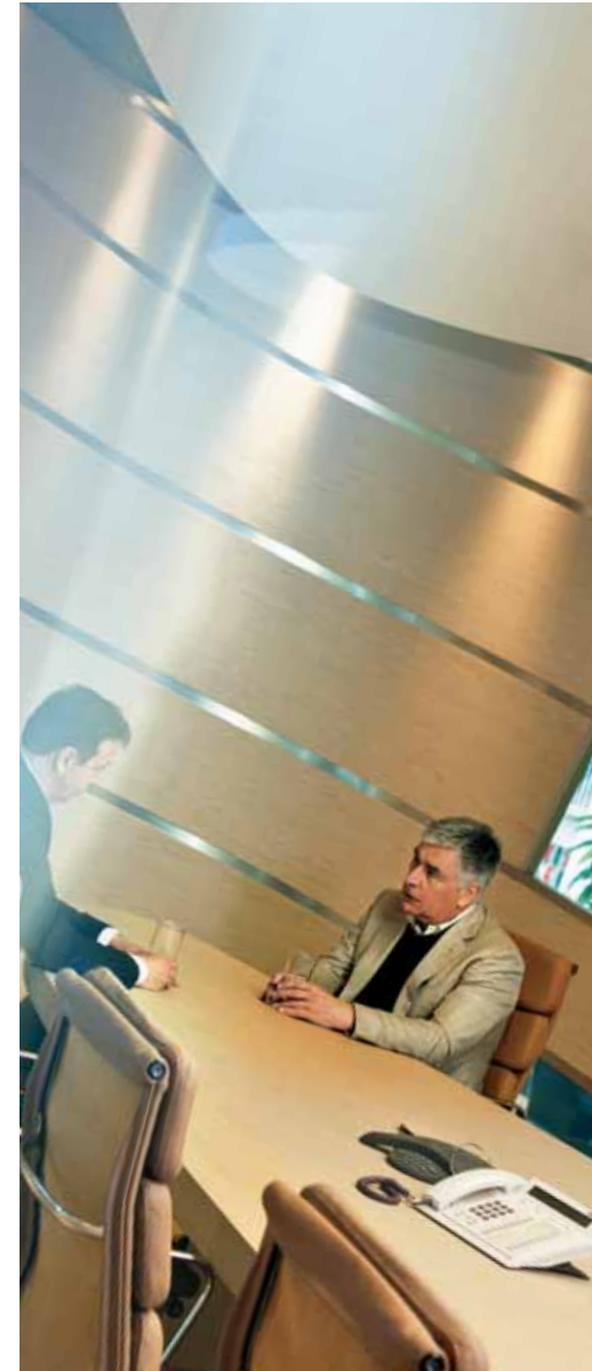
„wir wollen die individuelle zielvereinbarung mit unserem management stärker an konkrete fortschritte beim thema nachhaltigkeit koppeln.“

Sie haben also noch viel vor?

Knezevic: Keine Frage. Die Chancen und Herausforderungen auf diesem Gebiet sind vielfältig und wachsen ständig. Wir müssen also dranbleiben – dafür haben wir jetzt die Strukturen und die Akzeptanz im Unternehmen geschaffen.

Leipold: Das sehe ich genauso und freue mich auf die Fortsetzung unserer bisher so konstruktiven Diskussionen.

Knezevic: Auch ich freue mich auf den weite- ren Dialog. Und ich weiß, dass viele interessierte Menschen gespannt sind, wie es weitergeht: unsere Mitarbeiter und Franchise-Nehmer, unsere Lieferanten sowie die gesamte Öffentlichkeit inklusive der Experten, die uns beraten. Kritische Nachfragen, Erwartungen und Vorschläge sind uns jederzeit willkommen.





ökologischer fußabdruck

RESSOURCEN EFFIZIENT NUTZEN

In der Landwirtschaft und bei der Verarbeitung der Rohwaren, beim Bau und Betrieb unserer Restaurants sowie in der Logistik gilt: Der sparsame und bewusste Einsatz von Ressourcen wie Wasser und Energie ist für uns schon seit Jahren von großer Bedeutung. Globale Entwicklungen wie die rasant wachsende Weltbevölkerung, zunehmende Wasserknappheit in manchen Teilen der Erde oder auch die Art und Weise der Energiegewinnung wirken sich in unterschiedlicher Weise auch auf uns als Unternehmen aus. Daher ergreifen wir noch entschiedener als bisher Maßnahmen, um auch mit Unterstützung von externen Experten die Energieeffizienz unserer Restaurants zu erhöhen, den Einsatz von Verpackungsmaterial und somit Abfälle so weit wie möglich zu reduzieren und in Zusammenarbeit mit den Landwirten nachhaltigere Wege zur Erzeugung unserer Produkte zu finden.



ENERGIEMANAGEMENT

Weniger ist mehr – Energieeffizienz im Restaurant

Wie in den meisten Unternehmen und Privathaushalten ist die Senkung des Energieverbrauchs auch in unseren Restaurants eine in ökolo-

gischer wie ökonomischer Hinsicht wichtige Maßnahme. Der Stromverbrauch der McDonald's Restaurants belief sich 2010 auf rund 568 Millionen kWh*. Zum Vergleich: Ein Haushalt in Deutschland verbraucht im Schnitt 3.500 kWh pro Jahr. Unser Ziel ist es daher, trotz einer wachsenden Anzahl von Restaurants, steigender Gästezahlen sowie erweiterter Öffnungszeiten

den Energieverbrauch pro Gast kontinuierlich zu senken. Wir konnten schon viel erreichen, zum Beispiel durch den Einsatz innovativer, energiesparender Technik in sehr energieintensiven Bereichen, beispielsweise in der Küche oder bei der Klimatisierung des Gastraums. Dabei gibt es meist keine einfachen Lösungen: Die Zubereitung

vieler Speisen und Getränke in kürzester Zeit erfordert den Einsatz leistungsfähiger Küchengeräte. Zudem variiert die Auslastung der Küchen je nach Tageszeit und Wochentag. Eine möglichst optimale Steuerung der Gerätschaften ist für uns daher ebenso wichtig wie der Einsatz effizienterer Küchengeräte. Dabei konnten wir erste Erfolge erzie-

*Die Zahl bezieht sich auf alle Restaurants in Deutschland und acht Restaurants in Luxemburg.

len: So ist der speziell für McDonald's entwickelte Clamshell-Grill seit 1988 Standard. Dieser verringert die Garzeiten um die Hälfte und speichert die Wärme weit besser als ein offener Grill. Seit 2009 werden zudem sogenannte LOV-(Low-Oil-Volume)-Frittheusen eingesetzt, die gegenüber herkömmlichen Geräten rund fünf Prozent Strom einsparen. Grundsätzlich müssen hinsichtlich des Energieverbrauchs Unterschiede bei Alter und technischem Standard der Restaurants berücksichtigt werden. Aus diesem Grund arbeiten wir aktuell daran, den Ener-

*Endenergiebedarf eines vergleichbaren
McDonald's Restaurants in Deutschland, pro Jahr*



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

** bezieht sich auf die in Deutschland und Luxemburg geöffneten Restaurants und das HSC (fehlende Restaurants wurden hochgerechnet)

gieverbrauch aller Restaurants zu analysieren und zu bewerten. So können wir eine Aussage über die Energieeffizienz der Restaurants treffen und gezielte Optimierungsmaßnahmen ergreifen.

Pilotprojekte mit Reichweite

McDonald's Deutschland ist bei der Optimierung der Energieeffizienz in den Restaurants auf valide Daten und Ergebnisse angewiesen, bevor neue Technologien flächendeckend in allen Restaurants eingesetzt werden können. Denn hier geht es nicht allein um Wirtschaftlichkeit und Energieeffizienz, sondern auch um die Eignung im Restaurant-Alltag. Aus diesem Grund setzen wir ausgewählte Technologien zunächst im Testbetrieb ein. Im Jahr 2009

eröffnete in Achim bei Bremen das Energieeffizienz-Restaurant EE-Tec von McDonald's Deutschland. Hier werden seitdem bei laufendem Betrieb unter anderem Windenergie, Geothermie, Solarthermie und Photovoltaik zur Energiegewinnung getestet. Zur Raumtemperierung wird im Sommer eine Verdunstungskühlung eingesetzt; im Winter senkt eine hocheffiziente Wärmerückgewinnung den Heizenergieverbrauch. Weiterhin kommen dort eine energiesparende LED-Beleuchtung, stromsparende LOV-Frittheusen, eine bedarfsgerechte Lüftung, eine

*Endenergiebedarf aller McDonald's Restaurants
in Deutschland, pro Jahr*



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

** bezieht sich auf die in Deutschland und Luxemburg geöffneten Restaurants und das HSC (fehlende Restaurants wurden hochgerechnet)

optimierte Lebensmittelkühlung sowie eine biologische Kleinkläranlage zum Einsatz. Beruhend auf den bisherigen Erfahrungen werden bereits einige der Technologien aus dem EE-Tec-Restaurant wie die bedarfsgerechte Lüftung standardmäßig in neuen oder umgebauten Restaurants eingesetzt. Andere Technologien wie die Verdunstungskühlung werden auf Basis der in Achim gewonnenen Erkenntnisse für den Einsatz in weiteren Restaurants modifiziert. Weitere Informationen zum Energieeffizienzrestaurant von McDonald's Deutschland finden Sie unter www.mcdonalds.de/unternehmen/restaurants/ee-tec.html

In Köln wurde 2010 das Restaurant in der Edmund-Rumpler-Straße im Rahmen seiner Renovierung energetisch optimiert. Der Betrieb des Restaurants dient als Test für die weitere nachträgliche energetische Renovierung bestehender Restaurants.

Nachhaltig modern – Neubauten und Remodelings

Unsere Tests zur energetischen Optimierung unserer Restaurants in den letzten Jahren geben uns bereits heute die Möglichkeit, einzelne Technologien in neuen oder renovierten Restaurants einzusetzen. So nutzen wir beispielsweise seit 2009 energieeffiziente Beleuchtungssysteme im Gastraum – sie sparen Energie und senken somit die Kosten. Ein weiterer Vorteil ist die Langlebigkeit im Vergleich zu herkömmlichen Beleuchtungsmitteln.

In den Außenbereichen unserer Restaurants wurden viele Pylone ebenfalls bereits auf LED-Technologie umgerüstet. Zudem werden seit mehreren Jahren hocheffiziente Beleuchtungssysteme in den Küchen eingebaut beziehungsweise im Rahmen von Modernisierungen nachgerüstet. McDonald's wurde dafür 2005 mit dem GreenLight Award der Europäischen Union ausgezeichnet. Darüber hinaus wollen wir auch die im Restaurantbetrieb freigesetzte Energie stärker nutzen. So kann mit der aus der Abluft gewonnenen Wärme der Gastraum mitgeheizt werden. Dies kann eine erhebliche Heizenergieersparnis bedeuten. Auch künftig werden wir daran arbeiten, sowohl bei Neubauten als auch bei Modernisierungen unserer Restaurants neue Maßnahmen zur Energieeinsparung einzuführen.

McDonald's Deutschland setzt beim Bau energieeffizienter Restaurants auf die Zusammenarbeit mit der Forschung und den Dialog mit anderen Unternehmen. Seit 2010 sind wir Mitglied in der von Professor Dr. Dr. h.c. Werner Sobek mitgegründeten Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e. V. (DGNB). Die inzwischen 900 Mitglieder des Vereins wollen gemeinsam ökologisch und ökonomisch effizientes Bauen in Zukunft noch stärker fördern. Das DGNB-Zertifikat zeichnet umweltschonende, wirtschaftlich effiziente und nutzerfreundliche Gebäude aus. Mehr zu den Aktivitäten der DGNB finden Sie unter www.dgnb.de

Systematisch effizient – Energie im Alltag sparen

Ein sparsamer Einsatz von Energie ist auch eine Frage der ständigen Verbesserung im Umgang mit bestehenden Strukturen. In diesem Sinne helfen Energiemanagement-Systeme, den Energieverbrauch in den Restaurants zu senken, indem beispielsweise unnötige „Stromfresser“ abgeschaltet werden. Exakt abgestimmte Einschaltpläne für die tägliche Inbetriebnahme der Küchengeräte optimieren den Stromverbrauch zusätzlich. Diese Pläne berücksichtigen die unterschiedlichen Aufwärmphasen der Geräte und ermöglichen so eine Reduktion des Stromverbrauchs um durchschnittlich sechs Prozent. Darüber hinaus bekommen unsere Franchise-Nehmer und Restaurant Manager mit dem Energiesparkatalog regelmäßig eine breite Auswahl an Ideen und Möglichkeiten an die Hand, um die Ressource Energie in ihren Restaurants möglichst effizient einzusetzen und das Energiemanagement sukzessive zu verbessern. Ein sparsamer Umgang mit Energie ist aus unserer Sicht eine Aufgabe für alle. Deswegen bildet die Förderung des Umweltbewusstseins – und dabei insbesondere auch des Energiesparens – einen festen Bestandteil unseres Mitarbeiterschulungsprogramms.

Klimaschutz durch erneuerbare Energien

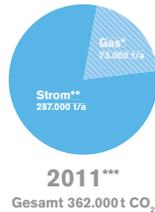
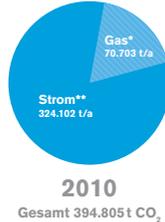
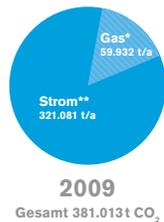
Kohlendioxid (CO₂) fällt bei uns direkt durch die Beheizung einiger Restaurants mit Erdgas an (Scope 1); den größeren Teil machen aber die sogenannten indirekten Emissionen (Scope 2) aus, die durch unseren Energieverbrauch entstehen. Ziehen wir eine CO₂-Bilanz über unsere gesamte Wertschöpfungskette, so entsteht weit über die Hälfte der Kohlendioxid-Emissionen in vorgelagerten Prozessschritten (Scope 3), überwiegend in der landwirtschaftlichen Produktion. Hier setzen wir vor allem auf europäischer Ebene mit Pilotprojekten an, um die größten Emittenten und deren Reduktionspotenzial zu identifizieren. Um den „ökologischen Fußabdruck“ unserer Restaurants signifikant zu verkleinern, nutzen wir erneuerbare Energien. 2011 decken wir den Strombedarf aller deutschen McDonald's Restaurants zu 25 Prozent mit Ökostrom aus regenerativen Quellen und möchten dies ausbauen. Auf diesem Weg werden wir die CO₂-Bilanz unserer Restaurants deutlich verbessern und bereits 2011 im Vergleich zu 2009 etwa 70.000 Tonnen indirekte CO₂-Emissionen

einsparen. Ziel ist es, unseren Energiebedarf bis 2014 zu 100 Prozent durch Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu decken. In unseren Kühlgeräten verzichten wir auf die klimaschädlichen Fluorkohlenwasserstoffe (FKWs) und haben speziell für unsere Restaurants zugeschnittenes Equipment mit FKW-freiem Kühlmittel entwickeln lassen. Ab 2012 wird McDonald's Deutschland als erster Markt weltweit nur noch FKW-freie Geräte zukaufen.

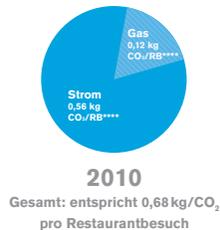
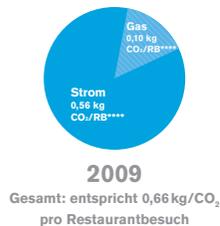
Jeder Tropfen zählt – Wasserverbrauch

Ob für die Reinigung der Küchengeräte, die Gästetoiletten oder die Bewässerung der Außenanlagen: Ohne Wasser ist ein Restaurantbetrieb nicht denkbar. Aus diesem Grund gehen wir bewusst mit unserem Wasserverbrauch um und versuchen ihn im Rahmen unserer Möglichkeiten zu senken. In manchen Restaurants nutzen wir zum Beispiel aufgefangenes Regenwasser für die Bewässerung der Grünanlagen oder den Betrieb der Toiletten. Unsere 1.386 Restaurants sind alle an das öffentliche Abwassersystem angeschlossen. Die Qualität des Abwassers wollen wir zudem weiter verbessern.

CO₂-Ausstoß (Scope 1 und Scope 2) aller McDonald's Restaurants in Deutschland im direkten Jahresvergleich



CO₂-Ausstoß (Scope 1 und Scope 2) pro Restaurantbesuch



* Umrechnungsfaktor Erdgas: 0,23 kg CO₂-Äquivalent/kWh.
 ** Umrechnungsfaktor Strom: 0,57 kg CO₂-Äquivalent/kWh.
 *** Die Prognose für 2011 beruht auf aktuellen Schätzungen.
 **** Restaurantbesuch.

LOGISTIK

Der Logistik-Partner für McDonald's Deutschland ist die HAVI Logistics GmbH mit Hauptsitz in Duisburg. HAVI Logistics verfügt über sieben Warenverteilzentren in ganz Deutschland und übernimmt nahezu alle Lieferfahrten sowie einen Großteil der Warenkonfektionierung für die fast 1.400 Restaurants im Bundesgebiet. HAVI Logistics hat seit vielen Jahren das Thema Nachhaltigkeit auf allen Ebenen des Unternehmens verankert, was für McDonald's von großer Bedeutung ist.

Wegweisend – Das Umweltmanagement von HAVI Logistics

HAVI Logistics implementierte das Umweltmanagement bereits 1997 in allen Unternehmensbereichen. Als erstes Logistik-Unternehmen in Europa konnte es sein betriebliches Umweltmanagementsystem nach dem Standard DIN EN ISO 14001 und EMAS zertifizieren. Im Jahr 2010 wurde das Unternehmen zudem nach EMAS-III zertifiziert; es veröffentlicht in regelmäßigen Abständen einen Umweltbericht. In Zusammenarbeit mit McDonald's Europe und weiteren Logistik-Unternehmen, die in europäischen Ländern für McDonald's tätig sind, hat sich auch HAVI Logistics den Zielen angeschlossen, bis zum Jahr 2020 20 Prozent weniger CO₂ pro ausgelieferter Tonne Ware zu emittieren, den Anteil aus erneuerbaren Energiequellen um 20 Prozent zu erhöhen sowie die Energieeffizienz pro ausgelieferter Tonne Ware um 20 Prozent CO₂ zu steigern, verglichen zum Wert des Ausgangsjahres 2007. Dabei setzt das Umweltmanagement von HAVI Logistics bereits beim Bau der Warenverteilzentren an. Im sogenannten Food-Town-Konzept kombiniert HAVI Produktionsstandorte – zum Beispiel für Buns oder Pattys – mit Vertriebszentren. Dadurch fallen Transportwege und damit CO₂-Emissionen durch den Kraftstoffverbrauch erst gar nicht an, denn der Weg vom Lieferanten zum Warenverteilzentrum entfällt. Der Standort Günzburg von HAVI Logistics setzt darüber hinaus auf den Einsatz erneuerbarer Energien, etwa durch

eine Photovoltaik-Anlage. 2011 wurde das siebte Warenverteilzentrum im thüringischen Ort Lederhose eröffnet. Hier wurde ein energetisch optimiertes Kühlsystem eingebaut, das pro Jahr 294.000 kWh Strom und somit rund 120.000 kg CO₂ einspart.

Auch beim Einsatz der LKW-Flotte arbeitet HAVI Logistics an einer Verbesserung der Emissionswerte. Die Lieferwege werden so kurz wie möglich geplant, sodass ein möglichst geringer Treibstoffverbrauch anfällt. Auch hier hat das neue Distributionszentrum in Lederhose eine positive Wirkung: Es erlaubt eine Kürzung der Warentransportwege in die McDonald's Restaurants um 1,5 Millionen Kilometer pro Jahr – dies entspricht einer Einsparung von 1,1 Millionen kg CO₂ jährlich. Beim Treibstoffverbrauch testet der Logistikspezialist derzeit das Diesel-Autogas-System für seine LKWs – das sogenannte Bi-Fuel-System. Dieses verfügt über ein CO₂-Einsparpotenzial gegenüber konventionellen Dieselantrieben von 8,7 Prozent. Daher soll der Testbetrieb 2011 ausgeweitet werden. Daneben fahren weitere Fahrzeuge der HAVI-Flotte unter anderem mit Biodiesel oder AME (Altfett-Methylester). Letzterer wird unter anderem aus dem in den Restaurants verwendeten Speisefett gewonnen. Durch diese Substitution kann HAVI bereits heute effektiv CO₂ einsparen. Dieses Einsparpotential soll weiter ausgebaut werden. Neben dem Spritverbrauch hat auch der Aufbau der Kühllinien innerhalb der LKWs entscheidenden Einfluss auf deren CO₂-Ausstoß. Modernste Kühlgeräte sowie perfekt ausgenutzte und angeordnete Kühleinheiten sorgen hier für Einsparungen.

Sauber unterwegs – E-Tankstellen an den Restaurants

Wir leben in einer mobilen Gesellschaft und Mobilität bildet seit jeher einen wichtigen Bestandteil des Geschäftsmodells von McDonald's. Das soll auch in Zukunft so bleiben – aber gleichzeitig errichten wir im Jahr 2011 insgesamt rund 20 Ladestationen an unseren Restaurants, an denen unsere Gäste, wenn sie mit einem Elektro-Fahrzeug zu uns kommen, während ihres Restaurantbesuchs Strom tanken können.

VERPACKUNGEN UND ABFALLVERWERTUNG

Bei McDonald's kommt es auf die Verpackung an – und das im doppelten Sinne: Schon aus hygienischen und praktischen Gründen sind wir beim Verkauf und Transport unserer Produkte auf eine optimale Verpackung angewiesen. Darüber hinaus trägt eine optisch ansprechende und informative Produktverpackung auch zur Wahrnehmung der Marke McDonald's bei. Verpackungen spielen also in unserem Geschäftsmodell eine wichtige Rolle – was unter Nachhaltigkeitsaspekten auch Herausforderungen mit sich bringt. Denn weniger Verpackungen, weniger Abfälle und möglichst umweltfreundliche Materialien für unsere Verpackungen sind wichtige Bausteine unserer Bemühungen um den Klima- und Umweltschutz. Dabei verfolgen wir vier wesentliche Maßnahmen: die Reduzierung des Verpackungsgewichts, die Erhöhung des Anteils an nachwachsenden Rohstoffen, die Verwendung von recycelten Materialien sowie die Verwendung von Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft für die Papierherstellung.

Weniger verpacken, mehr recyceln

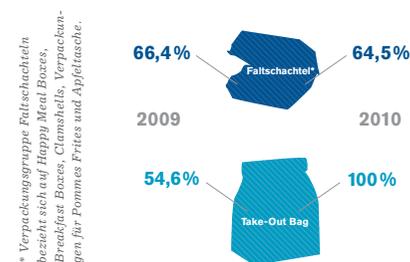
Wir arbeiten aktiv daran, die Verpackungen insgesamt zu reduzieren und gleichzeitig den Recyclinganteil in unseren Verpackungen zu erhöhen. Im Jahr 2010 lag das durchschnittliche Gewicht unserer Verpackungen bei 5,35 Gramm – etwas mehr als im Jahr 2009 (5,23 Gramm), jedoch weniger als im Jahr 2008 (5,53 Gramm). Das durchschnittliche Gewicht ist ein wichtiger Indikator, um festzustellen, ob wir unserem Ziel einer Reduzierung des Verpackungsgewichts näherkommen. Beim Recycling unterliegen wir der deutschen Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungen (kurz: VerpackV). Diese macht Vorgaben zur Rücknahme von Transport-, Um- und Verkaufsverpackungen. In diesem Rahmen versuchen wir uns ständig zu verbessern. Für die Verpackungsmaterialien werden ca. 90 Prozent nachwachsende Rohstoffe eingesetzt. Dabei sorgen wir für Qualität und Sicherheit bei unseren Speisen: Die Kartonverpackungen für unsere Burger, die sogenannten Clamshells, bestehen aus Schichten sowohl aus Frisch- als auch aus Recyclingfasern. Insbesondere im Innern sind sie mit Frischfasern beschichtet, um 100 Prozent Hygiene zu gewährleisten. Immerhin macht der Kern aus Recyclingfasern insgesamt einen Anteil von rund 70 Prozent aus.

Brot und Salate erreichen die Restaurants in Mehrwegbehältern. Auch die Lieferkartons bestehen zur Hälfte aus Altpapier. In unseren McCafés haben wir ein besonderes Konzept eingeführt: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter servieren die Speisen und Getränke, die im Restaurant verzehrt werden, auf Porzellan.

Abfallmanagement: dem Müll eine Abfuhr

Neben den Verpackungen fallen bei McDonald's Deutschland weitere Abfälle an – im Restaurantbetrieb sowie beim Transport der Waren. Im Rahmen der gesetzlichen Rücknahmepflicht übernehmen wir die Verantwortung für die Erfassung und Verwertung unserer elektronischen Happy Meal Spielzeuge. Auch für die von uns in Umlauf gebrachten Altbatterien erfüllen wir die Rücknahmeverantwortung gemäß den Vorgaben der deutschen Batterieverordnung. Darin werden die Anforderungen an die Erfassung und Verwertung von Batterien und Akkumulatoren geregelt. Privatrechtlich organisierte Erfassungs- und Verwertungssysteme übernehmen für uns die Verwertung gemäß den gesetzlichen Vorgaben. Das achtlose Wegwerfen unserer Verpackungen hingegen – speziell in der näheren Restaurantumgebung – gibt immer wieder Anlass für Beschwerden von Gemeinden, Nachbarn oder Gästen. Vierterorts säubern Mitarbeiter regelmäßig das Gebiet rund um die Restaurants. In der Öffentlichkeit engagieren wir uns seit 2010 mit unserer bundesweiten Anti-Littering-Kampagne „Gib Müll eine Abfuhr“ für ein stärkeres Bewusstsein bei der Entsorgung von Abfällen. Im Rahmen der Kampagne bauen wir auch unsere Partnerschaften mit Städten und Kommunen aus: Dies begann 2010 mit einem Pilotprojekt in Köln. Weitere Partnerschaften, etwa mit Frankfurt und Berlin, werden dieses Kooperationsprojekt fortsetzen.

Anteil der in den McDonald's Verpackungen verwendeten Recycling-Materialien



* Verpackungsgruppe Faltschachteln bezieht sich auf Happy Meal Boxes, Breakfast Boxes, Clamshells, Verpackungen für Pommes Frites und Apfeltasche.

Papier, Pappe und Kartonagen (PPK)

71,2 %

Verbundmaterialien

64,3 %



Kunststoffe (werkstoffliche und energetische Verwertung)

67,1 %

Aluminium

61,5 %

Verwertungsquoten der bei McDonald's angefallenen lizenzpflichtigen Verkaufsverpackungen

- Leichtverpackungen (LVP)
- Papier, Pappe und Kartonage (PPK)





„atemberaubend schön!“ – die Zukunft bauen

Architekt Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Sobek und Alexander Schramm, Vorstand Development McDonald's Deutschland, im Interview.

Herr Schramm, McDonald's ist Mitglied in der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen, der DGNB, deren Vizepräsident Herr Professor Sobek ist. Warum beteiligt sich McDonald's an dieser Organisation?

„wir wollen die weichen für einen effizienten und schonenden Umgang mit Energie und Ressourcen stellen.“

Alexander Schramm: Wir engagieren uns bei der DGNB, weil wir bereits bei Planung und Bau unserer Restaurants die Weichen für einen effizienten und schonenden Umgang mit Energie und Ressourcen stellen wollen. Und mit einer Senkung der Energiekosten haben wir ein starkes betriebswirtschaftliches Argument für unser Engagement.

Herr Professor Sobek, wo liegt das Hauptaugenmerk bei Ihrer Arbeit?

Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Sobek: Bauen ist der wahrscheinlich wichtigste Schlüssel im Einsatz gegen Energieverschwendung und Klimawandel. Gebäude sind die größten Klimasünder der Welt und die globale Bautätigkeit verschlingt ein Drittel aller Energieressourcen – insgesamt ist die Baubranche für rund 35 Prozent aller Emissionen verantwortlich. Da will ich ansetzen. Wir brauchen in der Architektur ein radikal anderes Verhältnis – zu ihren Nutzern, zu eingesetzten Technologien und zur natürlichen Umwelt. Bei McDonald's ist das besonders reizvoll – eben weil es so viele Restaurants gibt und weil nachhaltiges Bauen damit aus einer Nische heraus und mitten hinein in unseren gesellschaftlichen und ökonomischen Alltag kommt.

Aber sieht McDonald's Deutschland das auch so? Und gibt es hier bereits konkrete Maßnahmen?

Schramm: Letztlich ist das der Kerngedanke unseres Energieeffizienz-Restaurants in Achim bei Bremen, wo wir ganz gezielt neue Technologien und Verfahren von der Solarthermie über die Verdunstungskühlung bis hin zur CO₂-gesteuerten Lüftung testen. Alles, was sich dort oder in anderen Pilotprojekten als praxistauglich erweist und ökologische wie auch ökonomische Vorteile

bringt, wird nach und nach in all unseren Restaurants eingesetzt. In den letzten Jahren haben sich unsere Restaurants ja nicht nur äußerlich verändert, sondern auch baulich und technologisch. Ein Beispiel: LED-

Beleuchtung – auch mit kleinen Schritten kann so viel erreicht werden ...

Auch bei kleinen Schritten muss man wissen, wohin die Reise geht. Wann ist Bauen denn aus wissenschaftlicher Sicht nachhaltig, Herr Professor Sobek?

Sobek: Mit dem Baukonzept „Triple Zero“ haben wir einen Standard entwickelt, der die Anforderungen an ein nachhaltiges Gebäude ja ganz klar definiert. Erstens: „Zero Energy“ – Gebäude dürfen für ihren Betrieb nicht mehr Energie benötigen, als sie selbst im Jahresmittel erzeugen. Zweitens: „Zero Emission“ – Gebäude dürfen keine schädlichen Emissionen abgeben. Und drittens: „Zero Waste“ – Gebäude müssen komplett rückstandsfrei recyclebar

„gebäude sind die größten klimasünder der welt.“

sein. Das ist auch die Messlatte für McDonald's – nicht heute, aber doch in absehbarer Zeit.

Übernimmt McDonald's Deutschland denn diesen Zielkatalog?

Schramm: Wir sind auf dem Weg, nur müssen wir und unsere Franchisenehmer immer auch auf die Wirtschaftlichkeit achten. Dabei dürfen wir nicht vergessen, dass wir bei unseren fast 1.400 McDonald's Restaurants in Deutschland die meisten Veränderungen am Bestand vornehmen. Der laufende Betrieb und vor allem das Restaurant- und Qualitätserlebnis für unsere Gäste dürfen nicht gefährdet werden. Hier vermischt einfache, praxisnahe Lösungen. Oft fehlt es schlicht an passenden Angeboten. Auch hier ein Beispiel: die Umstellung auf energiesparende und auf FKW-freie Kühlgeräte. So etwas gab es einfach nicht für unsere Anforderungen – da haben wir eben entsprechende Geräte entwickeln

lassen. In diesem Sinne übernehmen wir auch die Rolle eines technologischen Innovationstreibers.

Damit läge der Schwarze Peter bei der Bauwirtschaft, Herr Professor Sobek. Zu Recht?

Sobek: Nun ja, zumindest sehe ich hier ebenfalls einen erheblichen Nachholbedarf unserer Branche. Aber bei den Forderungen nach Praxistauglichkeit und Wirtschaftlichkeit wird allzu oft ganz übersehen, dass nachhaltiges Bauen sich nicht in effizienter Ressourcen- und Energienutzung erschöpft. Bauen ist ja auch die Übersetzung von Ideen und Haltungen in eine Farben- und Formensprache. Mit Architektur beeinflussen wir Menschen – und umgekehrt. Gerade ein Unternehmen wie McDonald's, das so großen Wert auf das besondere Restaurantenerlebnis legt, sollte alle Möglichkeiten moderner Architektur nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit für sich ausschöpfen. Nachhaltiges Bauen weckt Emotionen und wirkt sich auch auf das soziale Miteinander aus. Und es kann dann wirklich ganz einfach atemberaubend schön sein.

Wie kommt das bei Ihnen an, Herr Schramm? Also mit Volldampf Richtung Nachhaltigkeit?

Schramm: Ich bin davon überzeugt, dass wirtschaftliche Interessen und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können und müssen. Allein in diesem Jahr werden wir die größte Energiesparinitiative der Unternehmensgeschichte umsetzen: mit einer energetischen Optimierung aller Company-Restaurants und entsprechenden Angeboten für die Franchisenehmer. Das hilft uns einerseits Geld zu sparen und ist gleichzeitig gut für die Umwelt. Begleitend zu dieser Initiative haben wir außerdem damit begonnen, „grünen Strom“ einzukaufen – und das alles schon vor der Fukushima-Krise und dem Regierungsbeschluss zum Atomausstieg. Und was das besondere Restaurantenerlebnis angeht: Da nehme ich Herrn Professor Sobek gerne beim Wort – nachhaltiges Bauen der Marke McDonald's muss immer auch schön sein.





attraktiver arbeitgeber

TALENTE BILDEN

In Zukunft werden Unternehmen auch als Arbeitgeber einer Vielzahl an neuen Herausforderungen, wie den Auswirkungen des demografischen Wandels oder dem Mangel an qualifizierten Fachkräften, gerecht werden müssen. Auch wir bei McDonald's müssen uns mehr denn je darauf einstellen, künftig in einem harten Wettbewerb um die besten Mitarbeiter zu bestehen – selbst wenn die momentane Bestandsaufnahme durchaus positiv ist: So arbeiteten 2010 im Jahresdurchschnitt rund 62.000 Menschen bei McDonald's in Deutschland; dazu zählten Crew Mitarbeiter, Restaurant Manager, Azubis und Verwaltungsmitarbeiter, wie beispielsweise Mitarbeiter im Kundenservice und im Marketing. Damit ist McDonald's der größte Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland. In den vergangenen Jahren stieg die Zahl der Beschäftigten bei McDonald's in Deutschland kontinuierlich an. Gründe dafür sind unter anderem die Eröffnung vieler neuer McCafés in Deutschland sowie die ausweiteten Öffnungszeiten der Restaurants auf bis zu 24 Stunden täglich. Die Beschäftigungsdauer unserer Crew Mitarbeiter beträgt durchschnittlich 4,4 Jahre*.



KARRIERE: EINSTIEG UND ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN

Ausbildung nach Maß

Unser Ziel bei McDonald's ist es, Menschen unabhängig von Herkunft und Schulabschluss einen Einstieg in das Berufsleben zu ermöglichen. Daher bieten wir verschiedene Ausbildungswege an – maßgeschneidert für den jeweiligen bisherigen Bildungsweg der Bewerber.

Seit 2009 bietet McDonald's mit der Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe einen Ausbildungsberuf in der Systemgastronomie speziell für junge Leute mit Hauptschulabschluss an. Wir reagieren damit auf eine aktuelle Entwicklung in Deutschland: Denn immer häufiger reicht der Hauptschulabschluss hierzulande nicht mehr aus, um eine Chance auf dem Ausbildungsmarkt zu haben. Gleichzeitig erwarten wir aufgrund des demografischen Wandels einen steigenden Fachkräftemangel in allen Bereichen der Wirtschaft. Mit der Fachkraft-Ausbildung wenden wir uns direkt an Hauptschüler und geben ihnen die Möglichkeit, innerhalb von zwei Jahren eine Ausbildung in der Systemgastronomie mit IHK-Abschluss zu absolvieren.

Als weiteren Ausbildungsweg bietet McDonald's die Ausbildung zum „Fachmann bzw. zur Fachfrau für Systemgastronomie“ (FASY) an. An der Etablierung dieser Ausbildung war McDonald's 1998 maßgeblich beteiligt. Sie dauert in der Regel drei Jahre und richtet sich primär an gute Realschüler und Abiturienten. Doch auch Absolventen der Fachkraft-Ausbildung haben die Möglichkeit, diese Ausbildung nach einem erfolgreichen und guten Abschluss anzuschließen.

Für Abiturienten und Fachoberschüler bietet McDonald's Deutschland seit 2006 außerdem einen dualen Studiengang mit dem international anerkannten Studienabschluss Bachelor of Arts beziehungsweise Science an. McDonald's zahlt eine attraktive Vergütung und übernimmt

*Durchschnittliche Beschäftigungsdauer bei McOpCo

2009
Mitarbeiter
gesamt 61.466

624
Verwaltung

47.993
Franchise-Restaurants

12.849
Company-Restaurants

2010
Mitarbeiter
gesamt 62.354

608
Verwaltung

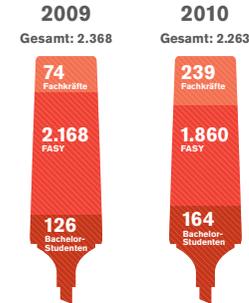
49.211
Franchise-Restaurants

12.535
Company-Restaurants

Veränderung der Mitarbeiterzahlen bei McDonald's im Jahresvergleich.
Der Anteil der Beschäftigten bei Franchise-Nehmern hat sich erhöht.
(Stand 31. Dezember)

darüber hinaus die Studienkosten für das dreijährige Studium, bei dem sich Theoriephasen an der Berufsakademie mit Praxisphasen im Restaurant abwechseln.

Ausbildungswege



Anzahl der sich in Ausbildung bei McDonald's befindlichen Personen im Jahresvergleich

Am besten für immer

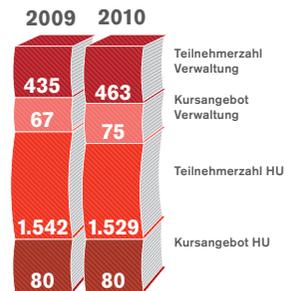
McDonald's Deutschland ist es sehr wichtig, seinen Auszubildenden nach ihrem Abschluss eine Übernahmeperspektive bieten zu können. Denn: Die eigenen Auszubildenden sind später die besten Mitarbeiter und Führungskräfte. Mehr als 70 Prozent unserer Auszubildenden übernehmen wir deshalb direkt nach

ihrem erfolgreichen Abschluss. Zum Vergleich: Laut DGB-Ausbildungsreport wurden im Jahr 2010 im deutschen Hotel- und Gaststättengewerbe lediglich 8-13 Prozent aller Azubis übernommen.

Das Bachelor-Studium ermöglicht den direkten Einstieg in das Restaurant Management bei McDonald's. Auch die Ausbildung zum „Fachmann bzw. zur Fachfrau für Systemgastronomie“ bereitet auf die Übernahme von Führungsverantwortung vor – in der Regel arbeiten die Absolventen direkt anschließend als Schichtleiter in ihren Restaurants. Später haben auch sie die Möglichkeit, das Restaurant als Restaurant Manager zu führen. Im Jahr 2010 konnten 309 aller 385 übernommenen Auszubildenden direkt als Schichtleiter in den Restaurants von McDonald's Deutschland und seinen Franchise-Nehmern ihre Karriere fortsetzen. Mitarbeiter bei McDonald's werden kontinuierlich zu verschiedenen Themen rund um die Arbeit im Restaurant geschult. In unserem zentralen Schulungszentrum, der Hamburger University in München, und in den Regionalen Servicecentern bieten wir verschiedene Weiterbildungsprogramme an – von den Grundlagen der Schichtführung bis zur Businessplanung. McDonald's fördert außerdem

das Konzept des lebenslangen Lernens – auch bei seinen gewerblichen Mitarbeitern. Dafür wurde das Crew College ins Leben gerufen, eine Kooperation mit den deutschen Volkshochschulen. Das Kursprogramm des Crew Colleges orientiert sich am europäischen Bildungsprogramm für lebenslanges Lernen und bietet eine zusätzliche Qualifikation abseits von Job und Karriere. Die Kurse können von McDonald's durch einen (Brutto-) Zuschuss von bis zu 100 Euro pro Semester gefördert werden. Weitere Informationen zum Schulungsangebot von McDonald's finden Sie unter www.mcdonalds.de/verantwortung

Mitarbeiterschulungen



McDonald's Schulungsangebot und -nutzung im Jahresvergleich (Kurse der Hamburger University (HU) und der Personalentwicklung (Verwaltung))

Top-Arbeitgeber McDonald's

Unsere Maßnahmen sollen uns auf unserem Weg zum rundum „attraktiven Arbeitgeber“ weiter voranbringen. Erste Erfolge belegen auch verbesserte Platzierungen in relevanten Umfragen und Studien, etwa dem „Deutschen Schülerbarometer“. Diese Umfrage untersucht die Berufs- und Lebenspläne von Gymnasiasten sowie Real- und Gesamtschülern der Jahrgangsstufen 8 bis 13. Im Jahr 2010 wurden insgesamt 15.800

Schüler befragt. McDonald's erreichte unter den 100 attraktivsten Arbeitgebern für junge Leute in Deutschland Platz 33. 2009 stand McDonald's auf Platz 36. Basierend auf der unabhängigen Studie des Meinungsforschungsinstituts CRF wurde McDonald's Deutschland außerdem als „Top-Arbeitgeber Deutschland 2011“ im Verwaltungsbereich zertifiziert – wir tragen dieses Gütesiegel seit 2004.



MEHR ALS NUR EIN JOB

Mitarbeiterzufriedenheit

Unser Ziel sind zufriedene und engagierte Mitarbeiter. Um festzustellen, wie zufrieden unsere Mitarbeiter mit ihrem Job sind, führen wir regelmäßig anonyme Mitarbeiterumfragen durch. Unter anderem fragen wir unsere Mitarbeiter danach, ob sie gerne zur Arbeit kommen, ob die Kommunikation zwischen Management und Crew funktioniert und wie sie die angebotenen Fortbildungsmöglichkeiten sehen. Aus den Umfrageergebnissen ergibt sich für uns Handlungsbedarf. Wir haben mit dem Crew College und der Vertrauensstelle bereits einzelne Maßnahmen umgesetzt. Dies sind erste Schritte, doch wir wollen noch deutlich besser werden, speziell im Hinblick auf unsere Crew Mitarbeiter. Diese wollen wir mit zusätzlichen betrieblichen Leistungen unterstützen – so arbeiten wir derzeit etwa intensiv am Thema Gesundheitsmanagement. Selbstverständlich führen wir unsere Umfragen in regelmäßigen Abständen durch, um die Wirkung der ergriffenen Maßnahmen zu überprüfen.

Freiwillig gut

Seit 2011 gibt es für Mitarbeiter der Verwaltungen erstmals die Möglichkeit, an einem Corporate Volunteering-Tag teilzunehmen. Anstatt ihrer normalen Beschäftigung nachzugehen, unterstützen die Verwaltungsmitarbeiter an diesem Arbeitstag die McDonald's Kinderhilfe Stiftung bei den täglich anfallenden Aufgaben in den Ronald McDonald Häusern. Wir wollen damit einerseits diese Einrichtungen unterstützen. Andererseits wollen wir das soziale Bewusstsein unserer Mitarbeiter als aktive Mitglieder der Gesellschaft – speziell in ihren Regionen – fördern. Weitere Informationen zur McDonald's Kinderhilfe Stiftung finden Sie im Kapitel „Marke im Dialog“

Zusammenarbeit ist Vertrauenssache

Die McDonald's Vertrauensstelle wurde im Jahr 2006 eingerichtet. Mitarbeiter des gesamten Unternehmens können sich telefonisch, postalisch, per E-Mail oder per Fax an die Vertrauensstelle wenden, wenn sie Probleme an ihrem Arbeitsplatz haben und über Gespräche mit Kollegen und Vorgesetzten nicht weiterkommen. Die Vertrauensstelle versucht Lösungen und Kompromisse mit dem

jeweiligen Vorgesetzten zu finden – meist im Gespräch mit allen Beteiligten. Sie arbeitet neutral und unabhängig von McDonald's und seinen Franchise-Nehmern. Sie ist zur Verschwiegenheit verpflichtet; die Beratung ist für alle Mitarbeiter kostenlos. Mitarbeiter erfahren über Flyer, interne Mitarbeitermedien und das Intranet von der Vertrauensstelle.

Arbeiten bei McDonald's? Aber sicher!

McDonald's ist die Sicherheit seiner Mitarbeiter sehr wichtig. Daher werden Arbeitsabläufe und Equipment im Hinblick darauf optimiert. Dennoch kann es in allen Bereichen des Restaurants trotz Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zu Unfällen kommen. Um Unfallursachen systematisch zu beseitigen und Unfälle zu vermeiden, erhalten unsere Mitarbeiter regelmäßige Schulungen zu verschiedenen Themen rund um die Sicherheit am Arbeitsplatz. Dazu zählen Kurse zum Arbeitsschutz, etwa Erste-Hilfe-Kurse, sowie deren regelmäßige Auffrischung.

Vielfalt mit gleichen Chancen

Der demografische Wandel stellt die gesamte Arbeitswelt vor wachsende Herausforderungen. Wir erwarten einen steigenden Fachkräftemangel; gleichzeitig werden Unternehmen in den kommenden Jahren immer mehr ältere Arbeitnehmer beschäftigen. Vielfalt verstehen wir als Vorteil: Menschen aus 128 Nationen arbeiten bei McDonald's Deutschland und rund 20 Prozent aller Crew Mitarbeiter in den Company-Restaurants sind bereits jetzt schon älter als 41 Jahre. Bei ihnen allen setzen wir – ganz unabhängig von Herkunft, Alter oder Bildungsweg – auf Persönlichkeitsbildung, fachliche Qualifizierung und die Vermittlung von Schlüssel- und Sozialkompetenzen. Mit dem Crew College fördern wir sie zum Beispiel über den Beruf hinaus – etwa durch die Verbesserung ihrer Sprachkenntnisse oder ihres Know-hows im Bereich IT. Interne Fortbildungen erweitern ihre berufsspezifischen Kenntnisse und legen den Grundstein für ihre Karriere. 2007 unterzeichnete McDonald's Deutschland die „Charta der Vielfalt“, die von Professorin Maria Böhmer, Staatsministerin im Bundeskanzleramt, unterstützt wird. 2010 war McDonald's zudem Gründungsmitglied des entsprechenden Vereins, der Anfang 2011 seine Geschäfte aufnahm und zukünftig die Aktivitäten im Rahmen der

Charta inhaltlich gestalten und die finanzielle Verantwortung übernehmen wird. Silvia Merretz, Senior Department Head HR Development bei McDonald's Deutschland, ist neue Vorstandsvorsitzende des Vereins. Im Rahmen der Charta verpflichten wir uns zu sichtbarem Respekt sowie zur Wertschätzung und Förderung aller Mitarbeiter, unabhängig von Geschlecht, Nationalität, Religion oder ethnischer Herkunft.

Im Gleichgewicht: Beruf und Familie

Gerade für berufstätige Mütter und Väter ist es wichtig, Arbeit und Privatleben bestmöglich in Einklang zu bringen. McDonald's will seine Mitarbeiter dabei unterstützen. Im Haupt-Servicecenter in München steht den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unter anderem ein Kindergarten zur Verfügung, ab Herbst 2011 außerdem eine Kinderkrippe. Das HSC erhielt für seine Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie 2009 das Zertifikat „audit berufundfamilie“ von der berufundfamilie gGmbH. In unseren Restaurants tragen unsere Schichtmodelle dazu bei, dass unsere Mitarbeiter bei ihrer Arbeitseinteilung möglichst flexibel sind.

Aus Prinzip: unser Führungsversprechen

Führungskräfte von McDonald's richten sich nach den Führungsleitlinien des Unternehmens und leben das „McDonald's Führungsversprechen“ bei

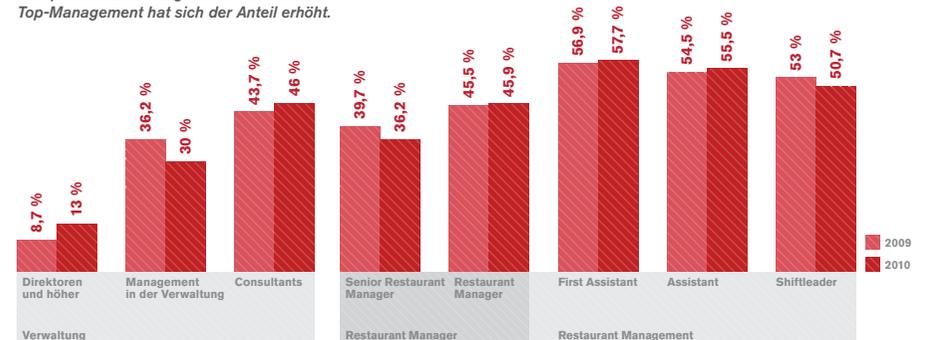
ihrer täglichen Arbeit. Die sechs Leitlinien finden Sie unter www.mcdonalds.de/metanavigation/jobs_karriere/echt_mcdonalds.html

Für alle unsere Verwaltungsmitarbeiter ist zudem der Ray-Kroc-Tag verpflichtend: Zu Beginn ihrer Tätigkeit bei McDonald's und regelmäßig einmal pro Jahr arbeiten sie im Rahmen dieses Tages gemeinsam mit den Crew Mitarbeitern in einem McDonald's Restaurant. Diese Erfahrung betrachten wir als zentral für die Aufgaben in der Verwaltung und im Management.

Fairness nach Tarif

McDonald's Deutschland ist es wichtig, seine Mitarbeiter fair und leistungsbezogen zu bezahlen. McDonald's Deutschland entlohnt gemäß dem vom Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) ausgehandelten, bundesweit gültigen Tarifvertrag. Unsere Auszubildenden werden ebenfalls nach Tarif bezahlt. Über die Basisvergütung hinaus erhalten unsere Mitarbeiter Zusatzleistungen wie Urlaubsgeld, eine Jahressonderzuwendung oder Nachtzuschläge sowie vermögenswirksame Leistungen. Männer und Frauen werden selbstverständlich gleich bezahlt. Einzelheiten zu unseren Tarifverträgen und der Entlohnung unserer Mitarbeiter finden Sie unter www.bundesverband-systemgastronomie.de/ueber-den-bds/tarifabschluss.html

Veränderung des Frauenanteils in den verschiedenen Hierarchiestufen bei McOpCo im Jahresvergleich. Insbesondere im Top-Management hat sich der Anteil erhöht.



vom mcjob-image zur wertvollen arbeitgebermarke

Dr. Walter Jochmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Kienbaum Management Consultants GmbH, und Wolfgang Goebel, Vorstand Personal bei McDonald's Deutschland, im Interview.

Ein Personalvorstand und ein renommierter HR-Experte – sollten Sie Ihren Gast nicht besser in einer schicken Vorstandsetage empfangen, Herr Goebel?

Menschen, die einen Wiedereinstieg ins Berufsleben suchen. Gleichzeitig gelingt uns nur so der langfristige Aufbau qualifizierter Mitarbeiter. Denn wir wollen die Besten.

Führen. Ich halte dies für ein wichtiges Element im Arbeitsmarkt der Zukunft. Nur so werden mehr Frauen im Management arbeiten. Und es wäre fatal, auf qualifizierte weibliche Kräfte zu verzichten, nur weil diese ihren Job nicht mit der Kindererziehung oder der Zeit für die Familie vereinbaren können.

„unser ziel ist es, zum besten arbeitgeber innerhalb der gastronomie zu werden.“

Wolfgang Goebel: Welcher Ort wäre denn besser geeignet, um über das Arbeitgeber-Image von McDonald's zu sprechen, als der Ort, an dem der Großteil unserer 62.000 Mitarbeiter jeden Tag engagiert seinen Job macht? Ich finde, dass für diesen Anlass ein Restaurant der angemessene Rahmen ist.

Die besten Mitarbeiter – ist der Branchenprimus in der Systemgastronomie da nicht ein wenig blauäugig, Herr Dr. Jochmann?

Jochmann: Sagen wir es mal so: In einer Branche, die augenscheinlich nicht die attraktivste ist, hat sich McDonald's da einiges vorgenommen. Aber gute Aus- und Weiterbildung ist mit Sicherheit ein Schlüssel, um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen. In meiner Beratungsarbeit erfahre ich immer wieder, dass ein konsistentes Talent-Management grundlegend ist, um qualifizierte Kräfte zu binden. Die Möglichkeit, Karriere zu machen, ist vor allem ein Motivator für die Mitarbeiter, die bereits im Unternehmen beschäftigt sind. Um neue Mitarbeiter anzuziehen, sind aber auch andere Faktoren wie Work-Life-Balance notwendig.

Gibt es dieses Modell auch bei McDonald's?

Goebel: Wir ermöglichen die Form des gesplitteten Managements bereits: Zwei Restaurant Manager teilen sich die Führungsaufgaben und arbeiten zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie in Teilzeit. Der Anteil von Frauen im Restaurant Management ist übrigens schon heute gut: Er liegt immerhin bei 52 Prozent.

Sehen Sie das genauso, Herr Dr. Jochmann?

Dr. Walter Jochmann: Für ein offenes Gespräch, bei dem es vor allem um gegenseitige Impulse geht, passt das doch hervorragend. Hier sind wir zudem direkt mit den Klischees konfrontiert, mit denen die meisten Menschen Arbeit bei McDonald's verbinden...

Das Image vom stressigen Job, den keiner machen will? Aber leugnen lässt sich die Hektik in der Küche und an der Theke doch nicht, oder?

Goebel: Sicher, ich will auch nicht sagen, dass diese Arbeit nicht hart ist. Aber das gilt für fast alle Jobs in der Gastronomie. Deshalb legen wir Wert darauf, unseren Mitarbeitern viel mehr zu bieten. Bei vielen Menschen steckt noch das McJob-Image von früher fest im Kopf. Unser Ziel ist es, zum besten Arbeitgeber innerhalb der Gastronomie zu werden. Unter anderem durch die besonderen Aufstiegsmöglichkeiten, die man bei McDonald's hat: Wenn man bei uns Karriere machen will, dann unterstützen wir das. Dafür stellen wir ein maßgeschneidertes Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zur Verfügung. Speziell damit wollen wir dazu beitragen, Menschen unabhängig von Hintergrund und Herkunft Perspektiven zu eröffnen – ganz jungen direkt nach dem Schulabschluss ebenso wie älteren

„gute aus- und weiterbildung ist mit sicherheit ein schlüssel.“

Work-Life-Balance – ist das bei Schichtbetrieb im Restaurant nicht illusorisch?

Goebel: Nicht, wenn Sie auch die Vorteile des Schichtmodells nutzen! Wir bieten unseren Mitarbeitern dadurch Flexibilität. Eine Mutter, deren Kind vormittags in der Schule ist, kann dann arbeiten. Ein Vater arbeitet aber vielleicht lieber abends, wenn seine Frau zu Hause ist und auf das Kind aufpassen kann.

im Hinblick auf den demografischen Wandel und den steigenden Anteil von Mitarbeitern der Generation 50+ spielen etwa das Gesundheitsmanagement und Ergonomie am Arbeitsplatz eine immer wichtigere Rolle.

Aber können diese Eltern Karriere machen? Können sie im Management eines Restaurants arbeiten?

Jochmann: Führungspositionen in Teilzeit sind noch recht rar. Ich rate Unternehmen oft zum Modell des Split Leadership, des geteilten

Stößt das System McDonald's hier an seine Grenzen, Herr Goebel?

Goebel: Wir haben schon viel geschafft, auch wenn wir noch nicht am Ziel einer zu 100 Prozent positiv ausgeprägten Employer Brand angelangt sind. Wir wissen, dass wir hier besser werden müssen. Im Rahmen unseres Gesundheitsmanagements werden wir das Thema Ergonomie am Arbeitsplatz in den Fokus rücken. McDonald's wird sich auch hier als sehr engagiert und lernfähig erweisen.





marke im dialog

MITTEN IN DER GESELLSCHAFT

Wir begreifen McDonald's Deutschland als Teil der Gesellschaft und wollen auch als solcher wahrgenommen werden. Dafür engagieren wir uns – mit unseren Franchise-Nehmern und unseren Mitarbeitern. Der McDonald's Gründer Ray Kroc prägte einen Grundsatz, der bis heute fest in unserer Firmenphilosophie verankert ist: „Gebt der Gesellschaft einen Teil von dem zurück, was sie euch gegeben hat“. Soziales Engagement ist ein fester Bestandteil unseres Geschäftsmodells. Dafür suchen wir die Unterstützung unserer Gäste und Partner, um noch mehr erreichen zu können.

Zudem ist uns der kontinuierliche Dialog mit unseren Stakeholdern sehr wichtig. Dabei wissen wir um die Herausforderungen, die ein solcher Dialog für eine Marke wie McDonald's mit sich bringt – sowohl im Hinblick auf bereits vorgefertigte Ansichten in der Öffentlichkeit als auch im Hinblick auf Bedenken innerhalb des Unternehmens. Dennoch sind wir davon überzeugt, dass nur ein offener Austausch von Meinungen, Bedürfnissen, Erwartungen und Ansprüchen zukunftsfähige Lösungen und eine langfristige nachhaltige Entwicklung ermöglicht – auf lokaler Ebene genauso wie auf nationaler.



STAKEHOLDER-DIALOG

Wir pflegen den offenen Dialog mit unseren Stakeholdern. Dies umfasst auch Behörden, Verbände, Politiker sowie Nichtregierungsorganisationen. Denn diese nehmen unter anderem Einfluss auf unser Geschäft und die Rahmenbedingungen in unserer Branche. Im Rahmen einer verantwortungsvollen Lobbyarbeit

setzen wir uns daher für einen konstruktiven Austausch mit diesen Interessengruppen ein: Wir wollen unsere Argumente vorbringen – und wir wollen zuhören. Transparenz, Integrität und Offenheit stehen dabei an oberster Stelle. Unsere Interessen vertreten wir auch als Mitglied verschiedener

Interessenverbände und Organisationen. Dazu zählen die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) sowie der Bundesverband der Systemgastronomie (BdS), unser Branchenverband. Unser Personalvorstand Wolfgang Goebel ist in seiner Funktion als Präsident des BdS auch im Präsidium des BDA vertreten. McDonald's zahlt keine Parteispenden und Zuwendungen an Parteien oder Politiker.

Neues Gremium: der CR-Expertenbeirat

Zugleich beziehen wir externe Experten aus den für McDonald's wesentlichen CR-Handlungsfeldern mit in die Entwicklung und Umsetzung unseres Nachhaltigkeitsprogramms ein. Derzeit berät uns ein dreiköpfiger Expertenbeirat,

der 2011 zu einem ersten Treffen zusammenkam. Mitglieder des Beirats sind Dr. Gerd Leipold, ehemaliger Geschäftsführer von Greenpeace International, Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Sobek, Architekt und Experte für nachhaltiges Bauen, sowie Dr. Walter Jochmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Kienbaum Management Consultants GmbH. Der Expertenbeirat wird künftig zweimal jährlich tagen.

WEIL WIR ETWAS ZURÜCKGEBEN WOLLEN

Engagement vor Ort – unsere Franchise-Nehmer

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

Immer wichtiger wird der Bereich Umwelt: So machen sich mehr und mehr Franchise-Nehmer im Rahmen von Anti-Littering-Kampagnen dafür stark, dass die Umgebung der Restaurants sauber und attraktiv bleibt – häufig in Zusammenarbeit mit den Gemeinden und Landkreisen.

Gemeinsam mehr bewegen

Der Einsatz für Umwelt und Gesellschaft braucht Unterstützer – davon sind wir bei McDonald's Deutschland überzeugt. Wir wollen deshalb Gäste, Mitarbeiter und Lieferanten dazu bewegen, uns bei unseren ökologischen und sozialen Zielen zu unterstützen. Daher beziehen wir sie in unsere Maßnahmen mit ein und ermutigen sie zum eigenen Engagement – etwa über die Spendenhäuschen für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung.



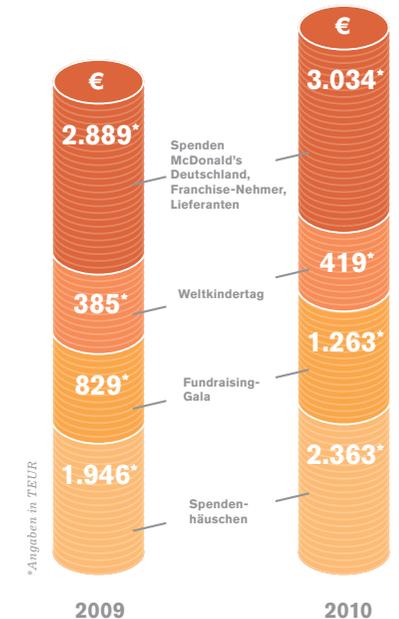
Nähe hilft heilen: die McDonald's Kinderhilfe Stiftung

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung unterstützt seit 1987 in Deutschland schwerkranke Kinder und deren Eltern – etwa durch den Bau und Betrieb von Ronald McDonald Häusern in der Nähe von Spezialkliniken sowie von Ronald McDonald Oasen in den Kliniken selbst. In den Häusern finden Eltern ein Zuhause auf Zeit, während ihre Kinder in den benachbarten Kliniken behandelt werden. Die Oasen bieten während der oft anstrengenden und kräfteaufwendenden Behandlung direkt in den Kliniken einen Rückzugsort für die Kinder und ihre Angehörigen. Neben diesen Einrichtungen unterstützt die McDonald's Kinderhilfe Stiftung über ihr Förderprogramm ausgewählte Initiativen und Projekte, die sich um das Wohlergehen von Kindern und Jugendlichen kümmern. Im Jahr 2010 konnte die Stiftung nach dem Erdbeben in Haiti für ein Kinderkrankenhaus spenden und den Bau einer Zweigstelle des Kinder- und Jugendhilfswerks „Die Arche“ in Meißen unterstützen.

McDonald's Deutschland als Stifter ist gemeinsam mit seinen Franchise-Nehmern und Lieferanten wichtigster und größter Unterstützer der McDonald's Kinderhilfe. Mit 4,8 Millionen Euro im Jahr 2010 trugen sie zum Erhalt und zum Ausbau der insgesamt 16 Ronald McDonald Häuser und drei Ronald McDonald Oasen in Deutschland bei. Ein Teil dieses Betrags stammt aus den jährlich in den Restaurants stattfindenden Aktionen zum Weltkindertag und aus der Fundraising-Gala zugunsten der McDonald's Kinderhilfe Stiftung. Daneben spenden unsere Gäste über die in den Restaurants aufgestellten Spendenhäuschen. Dabei kamen im Jahr 2010 rund 2,4 Millionen Euro zusammen. Private Spender tragen außerdem zum Spendenaufkommen bei.

Doch Geld allein macht die Arbeit der McDonald's Kinderhilfe Stiftung nicht aus. Von großer Bedeutung ist das Engagement der zahlreichen ehrenamtlichen Mitarbeiter. Denn ihr Ehrenamt ist eine wertvolle Zeitspende für kranke Kinder und deren Familien: Insgesamt 629 ehrenamtliche Mitarbeiter engagieren sich derzeit mit rund 74.000 Arbeitsstunden pro Jahr direkt in den Einrichtungen. Weitere Informationen finden Sie unter www.mcdonalds-kinderhilfe.org

Entwicklung von Spendenerlösen für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung in den Jahren 2009 und 2010 aus dem Umfeld von McDonald's Deutschland



Teilnehmer 2007
70.000

Teilnehmer 2009
265.000

Teilnehmer 2008
90.000

Teilnehmer 2010
360.000

Teilnehmerzahl DFB &
McDonald's Fußballabzeichen

Kinder nachhaltig begeistern – sportlich engagiert

Gemeinsam mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) geht es McDonald's Deutschland darum, Kinder zu mehr Bewegung zu motivieren, schließlich ist die richtige Mischung aus Bewegung und ausgewogener Ernährung die Grundlage für ein gesundes Leben. 2007 haben wir deshalb erstmals das DFB & McDonald's Fußball-Abzeichen angeboten. Jungen und Mädchen können das Abzeichen etwa auf einem Street-Parcours erwerben, den Franchise-Nehmer neben ihrem Restaurant aufbauen. Dabei müssen die Teilnehmer einen Parcours aus verschiedenen Hindernissen mit einem Fußball bewältigen. Auch Sportvereine bieten das Fußball-Abzeichen an.

2010 haben sich insgesamt 360.000 Kinder an dieser Aktion beteiligt. Auch die McDonald's Fußball Eskorte soll zu Sport und Bewegung motivieren – indem sie die Kinder begeistert und fasziniert. Denn sie lässt den Kindertraum wahr werden, einmal an der Hand ihrer Idole vor einem Fußballspiel ins Stadion einzulaufen. Bei der FIFA-Fußball-WM 2006™ hat dieser Traum dafür gesorgt, eine Schallmauer zu durchbrechen: Mehr als eine Million Kinder wollten dabei sein.



nachhaltigkeit mit system – zentral und regional engagiert

*Roman Felbinger, Sprecher des Franchisee Leadership Councils,
und Holger Beeck, stellvertretender Vorstandsvorsitzender von
McDonald's Deutschland, im Interview.*

Herr Felbinger, McDonald's ist das wirtschaftlich erfolgreichste Franchise-System Deutschlands und wurde mehrmals als das Beste ausgezeichnet. Was sind für Sie die Erfolgsfaktoren?

Roman Felbinger: Aus den Gesprächen mit anderen Franchise-Nehmern und aus der Erfahrung meiner eigenen Arbeit ist für mich vor allem eines ausschlaggebend: die enge Zusammenarbeit zwischen der Company und ihren Franchise-Nehmern. Wir stehen ständig im Dialog. Denn die Marke kann nur dann Erfolg haben, wenn ihre Werte und Kernbotschaften auf lokaler Ebene glaubwürdig und selbstbewusst weitergetragen werden. In vielen Bereichen können wir von der Stärke der Marke und von nationalen Kampagnen profitieren. Umgekehrt profitiert die Marke vom Erfolg des einzelnen Franchise-Nehmers, der das Image in die Region trägt: als Arbeitgeber oder Ausbilder, als beständiger und moderner Unternehmer.

Geht es hier nur um das Restaurant, die Produkte und die Mitarbeiter, oder spielt gesellschaftliche Verantwortung dabei auch eine Rolle, Herr Beeck?

Holger Beeck: Eine sehr große Rolle! Bereits für unseren Unternehmensgründer Ray Kroc galt der Leitsatz, der Gesellschaft etwas von dem zurückzugeben, was sie uns gegeben hat. Und dieses Motto leben wir bis heute: Die Verantwortung, die McDonald's Deutschland als Unternehmen auf nationaler Ebene übernimmt,

„die marke kann nur dann erfolg haben, wenn ihre werte und kernbotschaften auf lokaler ebene glaubwürdig und selbstbewusst weitergetragen werden.“

wird von den Franchise-Nehmern auf lokaler Ebene weitergeführt. Viele der Aktionen, die wir anstoßen und umsetzen, bekommen durch sie für die Menschen ein Gesicht. Etwa der Einsatz für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung oder die Förderung des Breitensports mit dem DFB & McDonald's Fußball-Abzeichen. Das Engagement der Franchise-Nehmer begeistert mich dabei immer wieder – und das ist für mich ganz wesentlich im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Herr Felbinger, wie würden Sie Ihre Verantwortung als Franchise-Nehmer vor Ort beschreiben?

Felbinger: Als Franchise-Nehmer erfahren wir immer wieder, dass wir eine wichtige Rolle für unser unmittelbares lokales Umfeld spielen. Indem wir zum Beispiel vor Ort Arbeits- und Ausbildungsplätze schaffen. Oder weil wir Ansprechpartner sind, wenn eine soziale Einrichtung oder ein Sportverein in der Gemeinde Unterstützung braucht. Das macht zum einen stolz und zeigt uns zum anderen, dass wir

„viele der aktionen, die wir anstoßen und umsetzen, bekommen durch unsere franchise-nehmer für die menschen ein gesicht.“

als aktiver Teil der Gemeinschaft wahrgenommen werden.

Herr Felbinger lobt die enge Zusammenarbeit zwischen Company und Franchise-Nehmern. Das bedeutet aber im Umkehrschluss auch, Herr Beeck, dass Sie bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie sehr stark auf die Unterstützung der Franchise-Nehmer angewiesen sind. Wie kommen die Veränderungen bei Ihnen immerhin ungefähr 250 Franchise-Nehmern an? Wie überzeugen Sie diese davon, dass es sich lohnt, in Nachhaltigkeit zu investieren?

Beeck: Sicherlich ist die Einführung einer Nachhaltigkeitsstrategie in einem Franchise-System noch einmal eine größere Herausforderung. Andererseits bringen ja

gerade kritische Stimmen neue Ansätze. Im Ergebnis erwarten unsere Franchise-Nehmer ganz einfach eine überzeugende Antwort, so wie es jeder andere Unternehmer auch täte: Sichern wir mit unserem Vorgehen langfristig das Geschäft? In diesem Fall wirken sich ja vor allem zwei Aspekte positiv aus: eine effizientere Nutzung kostspieliger Ressourcen und die höhere Akzeptanz in der Gesellschaft. Zwei Aspekte, die auch den Erfolg der zukünftigen Generation der Franchise-Nehmer mitbestimmen werden.

In der Vergangenheit waren wir nicht zuletzt deshalb so erfolgreich, weil wir immer wieder gemeinsam Neues gewagt und uns als wandlungsfähig erwiesen haben. Gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmern haben wir ja schon zahlreiche Innovationen auf dem deutschen Markt vorangetrieben – etwa das sehr beliebte McCafé-Konzept.

Damit dürfen wir bei einem zentralen Interesse der Franchise-Nehmer sein, Herr Felbinger. Denn mit jeder Neuerung sind ja zunächst Investitionen verbunden. Auch bei Nachhaltigkeit?

Felbinger: Ich glaube an das Thema und seine Zukunftsfähigkeit. Gleichzeitig muss ich als Franchise-Nehmer und als Vertreter des Franchisee Leadership Councils auch immer an die Wirtschaftlichkeit einzelner Maßnahmen denken. Wir sind verantwortlich für unsere Mitarbeiter und den Erfolg unserer Restaurants. Hier müssen wir die richtige Balance finden. Der Weg hin zu modernen Restaurants mit neuem Design und energieeffizienten Technologien wird beispielsweise ganz klar von den Franchise-Nehmern mitgetragen und umgesetzt.

Beeck: Genau das ist für uns der springende Punkt. Indem wir die Prinzipien nachhaltigen Handelns in unseren Restaurants integrieren, tun wir nicht nur etwas für das Ansehen bei unseren Gästen, sondern langfristig auch etwas für unseren ökonomischen Erfolg. Und Langfristigkeit kennzeichnet das Verhältnis zu unseren Franchise-Nehmern auf allen Ebenen. Viele von ihnen sind ja schon Franchise-Nehmer in zweiter oder sogar dritter Generation. Wer diese Perspektive hat, weiß, wie stark nachhaltiges Handeln auch auf den langfristigen finanziellen Ertrag einwirken kann. Wenn man es so sehen will, ist Franchising per se ein von Grund auf nachhaltiges System.

Corporate Responsibility

Roadmap McDonald's Deutschland 2010 – 2013

Produktverantwortung

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

Bereich	Erreicht bis 2010	Ziel 2013
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Zunehmende Vielfalt und Ausgewogenheit im Produktportfolio Kontinuierliche Optimierung der Nährwertprofile (zum Beispiel Reduktion von Salz- und Fettgehalt) Transparente und leicht zugängliche Nährwertangaben Kaffee aus nachhaltigem Anbau (Rainforest Alliance) 	<ul style="list-style-type: none"> Vielfalt und Ausgewogenheit stehen im Mittelpunkt der Produktentwicklung Zertifizierung aller von McDonald's eingesetzten Fleischsorten durch das Marine Stewardship Council (MSC)
Nachhaltige Sicherstellung der Warenverfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> Hoher Anteil an Rohwaren regionaler Herkunft Qualitätsicherung der Rohwaren durch das McDonald's Agricultural Assurance Programme (MAAP) Verabschiedung des Sustainable Land Management Commitment (SLMC) in Kooperation mit dem World Wide Fund for Nature (WWF) durch die McDonald's Corporation Internet-Plattform für vorbildliche landwirtschaftliche Praktiken (Flagship-Farmen, www.flagshipfarms.eu) In Deutschland: Identifizierung und Anerkennung eines landwirtschaftlichen Betriebs als Flagship-Farm für Kartoffeln 	<ul style="list-style-type: none"> Weiterentwicklung des MAAP auch hinsichtlich Nachhaltigkeitskriterien Gemeißt SLMC und in Kooperation mit Lieferanten sukzessive Sicherstellung, dass Rohwaren aus möglichst nachhaltiger Landwirtschaft bezogen werden, beginnend mit Rindfleisch In Deutschland: Identifizierung und Aufnahme weiterer landwirtschaftlicher Betriebe in das Flagship-Farm-Programm
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> Alle Lieferanten auf lokaler, europäischer und globaler Ebene arbeiten nach höchsten Standards und sind zu 100% auditiert 	<ul style="list-style-type: none"> Lieferanten müssen weiterhin höchste Qualitätsstandards erfüllen und werden regelmäßig durch McDonald's und/oder unabhängige Dritte auditiert
Qualität, Service, Sauberkeit (QSS)	<ul style="list-style-type: none"> Evaluierung der QSS-Leistungen; kontinuierliche Verbesserung 	<ul style="list-style-type: none"> Kontinuierliche Verbesserungen auf Basis des Monitorings, verstärkter Fokus auf Crew-Trainings
Kundenzufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige Kundenbefragungen 	<ul style="list-style-type: none"> Kontinuierliche Verbesserungen auf Basis des Monitorings
Verantwortungsbewusstes Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Einhaltung der gesetzlichen Regelungen und internen Vorschriften Einführung der McDonald's Europe „Marketing to children principles“ 	<ul style="list-style-type: none"> Nur Bewerbung bestimmter Produktkombinationen für Kinder, zum Beispiel mit Fruchtjoghurt und Bio-Milch

Ökologischer Fußabdruck

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

Bereich	Erreicht bis 2010	Ziel 2013
Energie	<ul style="list-style-type: none"> Start eines Pilotprojekts zur Messung des Energieverbrauchs auf Resturantebene mit 80 Restaurants Entscheidung für den Einkauf von Energie aus erneuerbaren Quellen wird getroffen Start eines Feiltestes für Stromladesäulen 	<ul style="list-style-type: none"> Einbau weiterer Messgeräte auf Resturantebene (800 Geräte im Jahr 2011, sukzessive Abdeckung aller Restaurants in Deutschland) Anteil von mindestens 25% Strom aus erneuerbaren Quellen am Gesamtenergiebedarf in den Jahren 2011, 2012 und 2013 Ziel 2014: 100% Deckung des Energiebedarfs durch erneuerbare Energien 2011: Installation von 20 Stromladesäulen in Deutschland als Feldtest Falls erfolgreich, sukzessive Ausweitung des Projekts

Gebäude und Equipment	<ul style="list-style-type: none"> Beginn einer systematischen Bestandsaufnahme der Energieeffizienz aller Restaurants in Deutschland Identifikation von Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz Durchführung von Pilotprojekten an den Standorten Achen und Köln zur Erprobung eines innovativen, ressourceneffizienten Restaurantbetriebs 	<ul style="list-style-type: none"> 2011: Energetische Optimierung von ca. 40 Restaurants (in Gebäudeten und freistehend) Ab 2012: Energetische Optimierung von ca. 100 Restaurants pro Jahr Einbau energiesparender Technologien bei Restaurantneueröffnungen und Remodelings
Transport und Warenverteilungszentren	<ul style="list-style-type: none"> Senkung von transportbedingten CO₂-Emissionen durch Nutzung von Treibstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen (zum Beispiel Biodiesel) Routenoptimierung Nutzung des Food-Town-Konzepts Eröffnung eines siebten Distributionszentrums in Deutschland 	<ul style="list-style-type: none"> Systematische Reduktion von CO₂-Emissionen pro ausgelieferter Tonne Waren (20% bis zum Jahr 2020), Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien (20% bis zum Jahr 2020), Erhöhung der Energieeffizienz pro ausgelieferter Tonne Waren (20% bis zum Jahr 2020) bezogen auf das Ausgangsjahr 2007
Umgang mit CO ₂ -Emissionen (Carbon Management)	<ul style="list-style-type: none"> Erstmalig Berechnung eines sogenannten „Carbon Footprints“ für McDonald's Deutschland unter Einbeziehung der direkten Emissionen (Scope 1), der indirekten Emissionen (Scope 2) und der Emissionen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette inklusive Transport und Landwirtschaft (Scope 3) 	<ul style="list-style-type: none"> Reduktion der indirekten Emissionen (Scope 2) um mindestens 70.000 Tonnen pro Jahr durch den Einsatz von 25% Grünstrom ab 2011
Verpackungen	<ul style="list-style-type: none"> Vermeidung von Abfällen durch Gewichtsreduktion der Verpackungen Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen Bei Verwendung von Frischkäse größtmöglicher Anteil von Holz aus zertifizierter nachhaltiger Waldbewirtschaftung (zum Beispiel Forest Stewardship Council, FSC) Größtmöglicher Anteil an recycelten Materialien in den Verpackungen Reduktion von Plastik in den Verpackungen 	<ul style="list-style-type: none"> Fortführung und gegebenenfalls Intensivierung der fünf strategischen Grundzüge (Gewichtsreduktion, nachwachsende Rohstoffe, zertifizierte Waldbewirtschaftung, Einsatz von recycelten Materialien, Reduktion des Plastikanteils) Initiierung mehrerer Pilotprojekte, um innovative Verpackungskonzepte zu entwickeln
Abfälle	<ul style="list-style-type: none"> Soweit möglich Reduktion der Abfälle innerhalb und außerhalb der Restaurants Erzielung einer möglichst hohen Verwertungsquote 	<ul style="list-style-type: none"> Reduktion der Abfälle durch reduzierten Verpackungseinsatz Beibehaltung und gegebenenfalls Erhöhung der Verwertungsquote

Attraktiver Arbeitgeber

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

Bereich	Erreicht bis 2010	Ziel 2013
Strategische Projekte	<ul style="list-style-type: none"> Verabschiedung einer umfassenden HR-Strategie mit verschiedenen Teilprojekten 	<ul style="list-style-type: none"> Projekte, die bis 2013 vorangetrieben werden, sind unter anderem: <ul style="list-style-type: none"> Strategic Workforce Planning Future Management Planning Altersvorsorge Ganzheitliches Gesundheitsmanagement
Aus- und Weiterbildung	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhung der Anzahl von Auszubildenden als „Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie (FASy)“ und von Bachelor-Studienten; bundesweite Einführung der zweijährigen Ausbildung zur „Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie“ (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> Verdoppelung der Ausbildungsquote von aktuell etwas mehr als vier auf mindestens acht Prozent Einführung des „Crew College 2.0“
Vielfalt und Chancengleichheit	<ul style="list-style-type: none"> Maßnahmen für Familienfreundlichkeit am Standort München, zum Beispiel Betriebskindergarten und Vermittlungsservice für Kinderbetreuung McDonald's Deutschland hat den Vorstandsvorsitz der „Charta der Vielfalt“ inne 	<ul style="list-style-type: none"> Eröffnung einer Kinderkrippe am Standort München 30% Frauenanteil in Führungspositionen Erhöhung des Anteils der Mitarbeiter mit Behinderung Entwicklung von Konzepten zur Anpassung an den demografischen Wandel

Employer Brand	<ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige Mitarbeiterbefragungen und Monitoring des Arbeitgeber-Images Auf dieser Basis Entwicklung und Durchführung von Verbesserungsmaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> Bindung und Recruitment von talentierten Mitarbeitern; Entwicklung hin zu einer wertvollen Arbeitgebermarke
----------------	--	---

Marke im Dialog

Vision 2020: Wir engagieren uns – insbesondere vor Ort, wo wir unsere Restaurants betreiben – für diejenigen, die unsere Unterstützung brauchen. Daneben liegt uns die richtige Balance zwischen Ernährung und Bewegung am Herzen. Wir pflegen mit allen gesellschaftlichen Gruppen einen offenen und konstruktiven Dialog.

Bereich	Erreicht bis 2010	Ziel 2013
Stakeholder-Dialog	<ul style="list-style-type: none"> Kontinuierlicher Dialog mit allen wichtigen externen Anspruchsgruppen, zum Beispiel Politik, Medien, Fachverbänden 	<ul style="list-style-type: none"> Fortführung CR-Expertenbeirat Systematische Integration von Nachhaltigkeitsthemen in den Stakeholder-Dialog
McDonald's Kinderhilfe Stiftung	<ul style="list-style-type: none"> Diverse Fundraising-Aktivitäten, zum Beispiel Möglichkeit zur Spende in den Restaurants und jährliche Benefizgala 	<ul style="list-style-type: none"> Einbindung der Mitarbeiter (Einführung Corporate Volunteering für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung)
Engagement vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> Bestandsaufnahme der diversen Aktivitäten und Initiativen, vor allem in den Bereichen Umwelt, Sport und Soziales 	<ul style="list-style-type: none"> Förderung der Initiativen, gegebenenfalls Fokussierung auf einzelne Bereiche
Unterstützung von Sport und Bewegung	<ul style="list-style-type: none"> Aktivierung bestehender Sport-Sponsorings Möglichkeiten für Sport und Spiel in Restaurants 	<ul style="list-style-type: none"> Aktives Engagement im Sportbereich

CR-Management

Vision 2020: Wir verfolgen alle Aspekte der Nachhaltigkeit langfristig sowie unternehmerisch und erfüllen dabei größtmögliche Standards. Wir kommunizieren unsere Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit offen und transparent.

Bereich	Erreicht bis 2010	Ziel 2013
Management	<ul style="list-style-type: none"> Einrichtung einer Stabsstelle für Nachhaltigkeit (Corporate Responsibility) mit Querschnittsfunktion Bestandsaufnahme aller Nachhaltigkeitsaktivitäten entlang der vier Handlungsfelder Produktverantwortung, Ökologischer Fußabdruck, Attraktiver Arbeitgeber und Marke im Dialog 	<ul style="list-style-type: none"> Auf Basis der Bestandsaufnahme Entwicklung einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie inklusive Key Performance Indicators (KPIs) für Nachhaltigkeit in der Systemgastronomie Initiierung und Umsetzung von Projekten zur Einführung der Nachhaltigkeitsstrategie, zum Beispiel im Bereich Energie Ausweitung der bestehenden Vergütungskriterien auf gesellschaftliche und ökologische Leistungen
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Interne und externe Kommunikation zu einzelnen Themen der Nachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichtes der McDonald's Deutschland Inc. im Jahr 2011 Jährliche Nachhaltigkeitsberichterstattung

GRI-INDEX

Berichterstattung nach GRI-Richtlinie

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

Indikator	Verweis	Status
1. Strategie und Analyse		
1.1 Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	5	
1.2 Zentrale Nachhaltigkeitsrisiken, -chancen und Auswirkungen	2, 19-21, 30, 31, 47	
2. Organisationsprofil		
2.1 Name des Unternehmens	6 @	
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	6, 12 @	
2.3 Unternehmensstruktur	6 @	
2.4 Hauptsitz des Unternehmens	6, 8 @	
2.5 Länder der Geschäftstätigkeit	6 @	
2.6 Eigentümerstruktur	6 @	
2.7 Märkte	6 @	
2.8 Größe des berichtenden Unternehmens	6 @	
2.9 Veränderungen der Unternehmensgröße oder Eigentumsverhältnisse		X
2.10 Auszeichnungen	10, 35, 37	
3. Berichtsparameter		
3.1 Berichtszeitraum	2	
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts		X
3.3 Berichtszyklus	2	
3.4 Ansprechpartner	51	
3.5 Definition Berichtsinhalte und Stakeholder	2	
3.6 Berichtsgrenze	2	
3.7 Beschränkungen des Berichtsumfangs	2	
3.8 Joint Ventures, Töchter, ausgelagerte Tätigkeiten	27	
3.9 Datenerhebung		
3.10 Auswirkung durch neue Darstellung von Informationen		X
3.11 Veränderungen gegenüber Vorjahren		X
3.12 GRI Content Index		
3.13 Externe Berichtsprüfung		
4. Unternehmensführung, Verpflichtungen und Engagement		
4.1 Führungsstruktur der Organisation	8 @	
4.2 Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	8 @	
4.3 Kontrollorgane und Unabhängigkeit der Mitglieder der Unternehmensführung	8 @	
4.4 Mechanismus für Empfehlungen an den Vorstand	36	
4.5 Koppelung der Vorstandsvergütung an die Unternehmensleistung	48	
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenskonflikten	8 @	
4.7 Qualifikation der Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen		
4.8 Leitbilder, Verhaltenskodex und Prinzipien	8, 9, 37	
4.9 Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	2, 9	

4.10 Verfahren zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands	48	
4.11 Umsetzung des Vorsorgeprinzips		
4.12 Unterstützung externer Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	15f, 36, 44, 45	
4.13 Mitgliedschaft in Verbänden bzw. Interessenvertretungen	36, 37, 40	
4.14 Einbezogene Stakeholder-Gruppen	2, 15f, 36, 40, 41	
4.15 Grundlage für die Auswahl der Stakeholder	40, 41	
4.16 Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	19-21, 30, 31, 36, 40, 47	
4.17 Fragen und Bedenken von Stakeholdern	16, 18, 19-21, 30, 31, 46, 47	
Ökonomische Leistungsindikatoren		
Managementansatz	6, 8, 9, 46, 47	
EC1 Unmittelbar erwirtschafteter Wert	6 @	
EC2 Finanzielle Folgen des Klimawandels		X
EC3 Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	48	
EC4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand		X
EC6 Standortbezogene Auswahl von Zulieferern	14 @	
EC7 Standortbezogene Personalauswahl		X
EC8 Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	43 @	
Ökologische Leistungsindikatoren		
Managementansatz	22, 30, 31	
EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	@	
EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	29 @	
EN3 Direkter Primärenergie-Verbrauch	23, 24 @	
EN4 Indirekter Primärenergie-Verbrauch	23, 24 @	
EN8 Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen	26 @	
EN11 Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten		X
EN12 Auswirkungen auf die Biodiversität		X
EN16 Treibhausgas-Emissionen	26 @	
EN17 Andere Treibhausgas-Emissionen	26	
EN19 Emissionen von ozonabbauenden Stoffen		X
EN20 NO _x , SO _x und andere erhebliche Luftemissionen		X
EN21 Abwasserleitungen		X
EN22 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	28, 29 @	
EN23 Wesentliche Freisetzung		X
EN26 Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen	15f, 29, 42	
EN27 Zurückgenommenes Verpackungsmaterial	29 @	
EN28 Sanktionen wegen Umweltverstößen		X
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung)		
Managementansatz	36-39	
LA1 Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region	8, 32, 34 @	
LA2 Mitarbeiterfluktuation	32	
LA4 Mitarbeiter, die nach Tarif bezahlt werden	37	
LA5 Mittelungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen		X
LA7 Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit		X
LA8 Schulung und Beratung zu ernsten Krankheiten		X
LA10 Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	33, 35 @	
LA13 Zusammensetzung von Führungsgremien	32, 37 @	
LA14 Gehaltsunterschiede nach Geschlechtern	37	
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Menschenrechte)		
Managementansatz	12	
HR1 Investitionsvereinbarungen		X
HR2 Prüfung der Zulieferer zu Menschenrechtsfragen	14	

HR4 Vorfälle von Diskriminierung	36	
HR5 Gefährdung von Vereinigungsfreiheit oder Kollektivverhandlungen	37	
HR6 Geschäftstätigkeiten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit		X
HR7 Geschäftstätigkeiten mit erheblichem Risiko von Zwangs- und Pflichtarbeit		X
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Gesellschaft)		
Managementansatz		
SO1 Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen		X
SO2 Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden		
SO3 Schulungen zur Antikorruptionspolitik	@	
SO4 Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen		
SO5 Politische Positionen und Lobbying	40	
SO8 Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften		
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Produktverantwortung)		
Managementansatz	10	
PR1 Auswirkungen von Produkten auf die Gesundheit	10	
PR3 Verpflichtende Produktinformationen	12 @	
PR6 Programme zur Befolgung von Regelungen in Bezug auf Werbung	10 @	
PR9 Sanktionen wegen Verstößen gegen Produkt- und Dienstleistungsvorschriften		X

GRI Sector Supplement der Lebensmittelindustrie

Indikator	Verweis	Status
Leistungsindikatoren zur Beschaffung		
Managementansatz	14, 15, 16	
FP1 Lieferanten, die der Beschaffungspolitik entsprechen	12, 14, 16 @	
FP2 Einkaufsvolumen, das international anerkannten Beschaffungsstandards entspricht	12, 14, 15, 16	
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung)		
FP3 Streikbedingte Ausfallzeiten		X
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Gesellschaft)		
FP4 Programme zur Förderung einer gesunden Lebensweise	44, 45	
Gesellschaftliche Leistungsindikatoren (Produktverantwortung)		
FP5 Produkte aus sicherheitszertifizierten Produktionsanlagen	18 @	
FP6 Produkte mit reduzierten Fett-, Salz- und Zuckeranteilen	10	
FP7 Produkte mit erhöhtem Anteil an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralien, pflanzlichen oder gesundheitsförderlichen Zusatzstoffen		X
FP8 Über gesetzliche Anforderungen hinausgehende Nährstoffangaben	12	
Leistungsindikatoren zum Tierschutz		
Managementansatz		
FP9 Anzahl der Tiere nach Arten		
FP10 Körperliche Veränderung und Einsatz von Narkotika		
FP11 Tierhaltung		
FP12 Einsatz von Antibiotika, entzündungshemmenden Mitteln, Hormonen und/oder Wachstumsbeschleunigern		
FP13 Verstöße gegen Vorschriften und Einhaltung freiwilliger Standards zum Umgang mit Tieren, zum Transport oder zur Schlachtung		

Verweis: Seiten Internet

Status: komplett abgedeckt nicht abgedeckt zum Teil abgedeckt nicht prioritär nicht anwendbar/relevant

IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt

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

Redaktion und Gestaltung

PRINT Communications Consultants
GmbH, Unterhaching/München
Heye & Partner GmbH,
Unterhaching/München

Production/PrePress

Heye & Partner GmbH,
Unterhaching/München

Druck

Sponholtz Druckerei GmbH,
Hemmingen

Kontakt

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

Tel.: 089/785 94-167
Fax: 089/785 94-479
E-Mail: *verantwortung@mcdonalds.de*

© 2011 McDonald's Deutschland

Die teilweise oder ganze Reproduktion der Grafiken, Bilder und Texte ist ohne Genehmigung der McDonald's Deutschland Inc. nicht erlaubt.



® McDonald's Deutschland