

NACHHALTIGKEIT:



EURE FRAGEN. UNSERE ANTWORTEN.



*McDonald's Deutschland Corporate Responsibility Update Report 2014

VORWORT HOLGER BEECK

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE GÄSTE,

McDonald's Deutschland befasst sich vielleicht noch nicht so lange wie andere Unternehmen intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit, aber schon lange genug, um einen Blick auf die Anfänge unseres systematischen Nachhaltigkeitsmanagements zu werfen. Nach fünf Jahren stelle ich fest: Es hat sich doch schon einiges getan. Wir sind aus der Sicht einiger Kritiker und vielleicht auch mancher Gäste noch nicht am Ziel. Aber ich kann sagen, wir sind auf dem Weg. Nehmen Sie zum Beispiel das Thema Energie. Wenn Sie das Wort »Energie« im Internet in eine allgemein bekannte Suchmaschine eintippen, erhalten Sie in 0,32 Sekunden ungefähr 175 Millionen Ergebnisse. Schon auf der ersten Seite dieser Ergebnisliste geht es um Energieeffizienz, erneuerbare Energien und Klimaschutz. Genau darum ging es uns in den vergangenen Jahren auch.

2010 haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2015 komplett auf Strom aus erneuerbaren Quellen umzustellen. Heute betreiben wir unsere Restaurants zu 100% mit Ökostrom. Wir haben unsere restaurantbezogenen CO₂-Emissionen pro Gästetransaktion seit 2011 um über 60% reduziert. Wir nahmen uns vor, unsere Restaurants zu Energiesparern zu machen. Restaurants, die wir heute neu eröffnen, brauchen rund 30% weniger Energie als der Durchschnitt.

Wir nahmen uns 2010 ebenso vor, bis 2015 ein Nachhaltigkeitscontrolling bis auf Restaurantebene einzuführen, jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht vorzulegen, ein überarbeitetes Modell der Altersvorsorge zu etablieren, Nachhaltigkeit in unseren Fortbildungsmaßnahmen und operativen Standards zu verankern. Auch das ist gelungen und hat Bestand. Und mittlerweile zeichnen wir die Franchise-



Nehmerinnen und -Nehmer in Deutschland, die sich besonders für den Umweltschutz einsetzen, mit dem »Planet Award« aus. Motiviert durch diese Erfolge und angetrieben von unserer Vision, ein modernes, fortschrittliches und nachhaltiges Burger-Unternehmen zu sein, werden wir uns neue Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2020 setzen. Sie beruhen auf dem, was wir in den vergangenen Jahren dazu gelernt haben. Auch dadurch, dass wir manchen kritischen Menschen und Gruppen aufmerksamer zugehört haben. So ist es wichtig, dass wir uns zukünftig nach besten Kräften um Tierwohl und um die transparente Herkunft unserer Rohwaren, die möglichst aus unserer Nähe kommen sollen, kümmern.

Wir werden in diesen genannten, aber auch in anderen relevanten Bereichen Lösungen finden. Das wird zwar Zeit in Anspruch nehmen, aber nach wie vor gilt: Wir wollen in Sachen Nachhaltigkeit unserer Branche ein Vorbild sein. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine aufschlussreiche und anschauliche Lektüre.

Ihr
Holger Beeck

Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland

VORWORT BERND OUDE HENGEL

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE GÄSTE,

es freut mich, dass wir Ihnen bereits die fünfte Ausgabe eines Nachhaltigkeitsberichtes von McDonald's Deutschland präsentieren können. Wir als Franchise-Nehmerinnen und -Nehmer von McDonald's bestimmen als unabhängige Unternehmer und Betreiber der meisten Restaurants in Deutschland das »Gesicht der Marke« vor Ort entscheidend mit. Einerseits heißt das, dass unsere Aufmerksamkeit und Wertschätzung in erster Linie unseren Gästen, unseren Mitarbeitern und der guten Betriebspraxis gilt. So sorgen wir dafür, dass unsere Gäste ein tolles Restaurantenerlebnis haben und unsere Mitarbeiter eine gute Arbeitsatmosphäre.

Zum anderen ist es von großer Bedeutung für den weiteren Erfolg von McDonald's, dass das Unternehmen im Dialog mit seinen Franchise-Nehmern neue Ideen und Konzepte aufgreift, umsetzt und so McDonald's im Ganzen zukunftsfähig macht. Ein Beispiel für unsere Lust auf Zukunft ist die Eröffnung von Deutschlands größtem und modernsten McDonald's Restaurant im Terminal 2 des Frankfurter Flughafens im März 2015.

Waren Sie dort schon einmal unser Gast? Sie werden unter anderem erleben, dass McDonald's in einem ausgewiesenen Bereich einen Tischservice anbietet. Das heißt: Sie können Ihr Essen am Tisch direkt bei einem Mitarbeiter mit Tablet-PC bestellen und bekommen es serviert. Durch weitere Neuerungen im Restaurant sind wir in der Lage, flexibler auf die sich im Wandel befindlichen Lebens- und Ernährungsstile der Menschen in Deutschland einzugehen. Zum Beispiel nimmt die Zahl der Vegetarier und Flexitarier jedes Jahr zu. Für uns als Gastronomieunternehmen ist das eine Chance, auch für diese

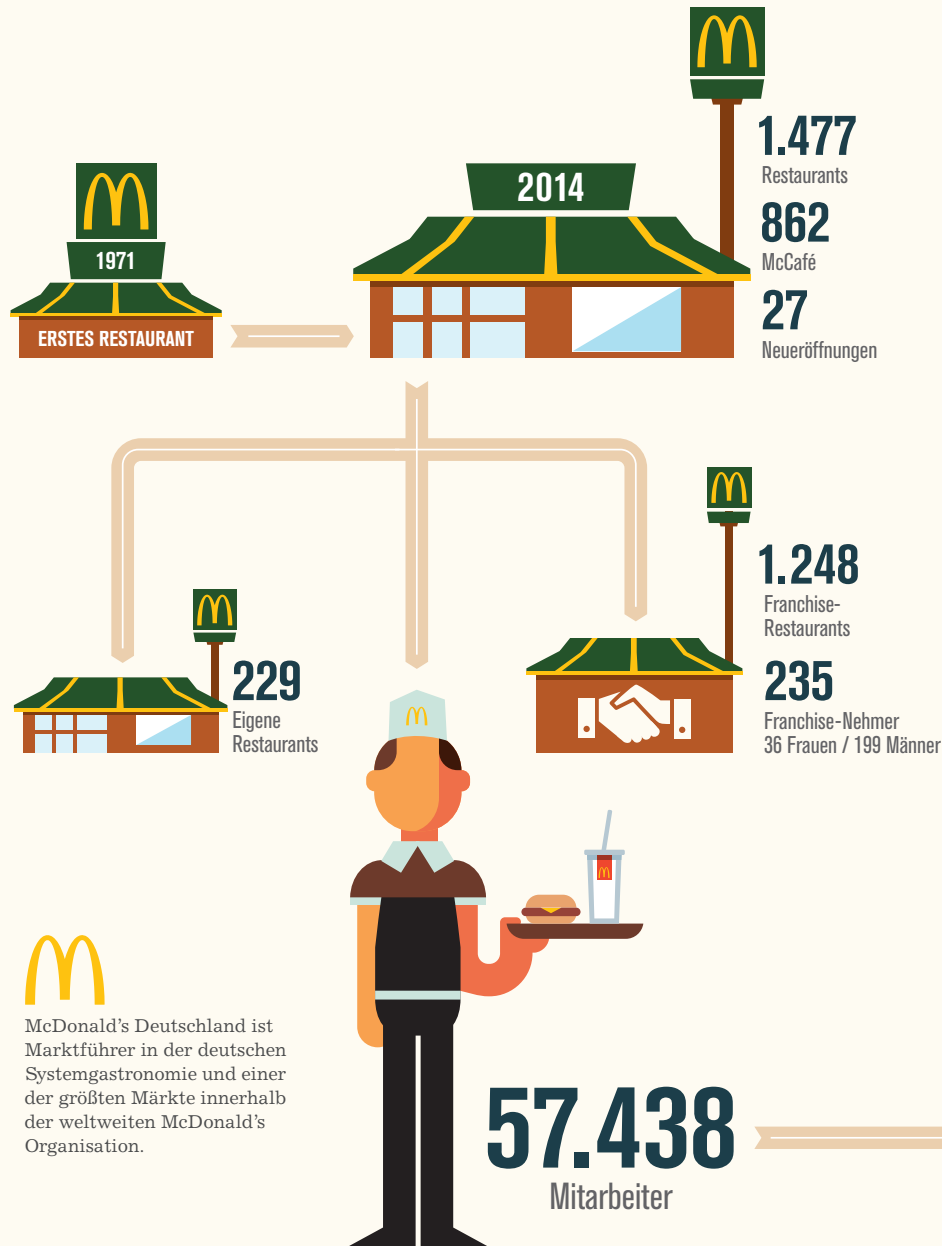


Gästegruppen attraktive Angebote zu entwickeln. Die Verbraucher in Deutschland zeigen zudem ein wachsendes Qualitäts- und Verantwortungsbewusstsein, wenn es um Lebensmittel geht. Daran arbeiten wir intensiv, wie Sie auf den folgenden Seiten sehen werden. Wir haben dabei Fragen aufgegriffen, die uns von unseren Gästen sehr häufig gestellt werden und versuchen, die oftmals komplexen Antworten für Sie so überschaubar wie möglich zu geben.

Ich hoffe, dass Sie durch diese Broschüre etwas Neues über McDonald's Deutschland erfahren. Wenn Sie Fragen, Anregungen oder Wünsche haben – auch über das Thema Nachhaltigkeit hinaus – sind wir gerne für Sie da.

Ihr
Bernd Oude Hengel
Sprecher des Franchisee Leadership Council (FLC)

McDONALD'S DEUTSCHLAND IN ZAHLEN



→ UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Wir arbeiten daran, auf allen Stufen unserer Wertschöpfungskette – von der Landwirtschaft über die Zubereitung der Produkte in den Restaurants bis hin zum Recycling der Abfälle – unsere Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft konsequent wahrzunehmen. Wir integrieren Nachhaltigkeit in die Marke McDonald's. Die weltweite Nachhaltigkeitsstrategie von McDonald's bildet hierfür das strategische Dach.

Unsere Arbeit soll für Unternehmen und Gesellschaft gemeinsamen Nutzen schaffen. Dabei konzentrieren wir uns auf die fünf Themenfelder Sourcing (*unsere Lieferkette*), Food (*unser Essen*), Planet (*unsere Umwelt*), People (*unsere Mitarbeiter*) und Community (*unsere Gesellschaft*).



2 MIO
Gäste pro Tag

3 MRD €
Umsatz im Jahr

UNSER ESSEN, EURE FRAGEN

8.492

Fragen

Auf der Onlineplattform »Unser Essen. Eure Fragen« stellen unsere Gäste, Fans und Kritiker seit 2013 Fragen rund um Qualität, Herkunft und Zubereitung unserer Produkte. 2014 beantwortete unser Redaktionsteam individuell und öffentlich knapp 8.500 Fragen. Produktqualität, Herkunft der Rohwaren, gluten- und laktosefreie, vegetarische und vegane Produkte standen im Mittelpunkt, ergänzt durch Fragen zu den Themen Tierhaltung und Gentechnik.

www.fragmcdonalds.de



70.000
Kundenservice Kontakte

An den McDonald's Kundenservice können per Telefon, Brief oder E-Mail Fragen, Beschwerden und Wünsche gerichtet werden. 2014 wurden wir 70.000 mal kontaktiert; 34 % Prozent dieser Kontakte waren Gästebeschwerden in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen.

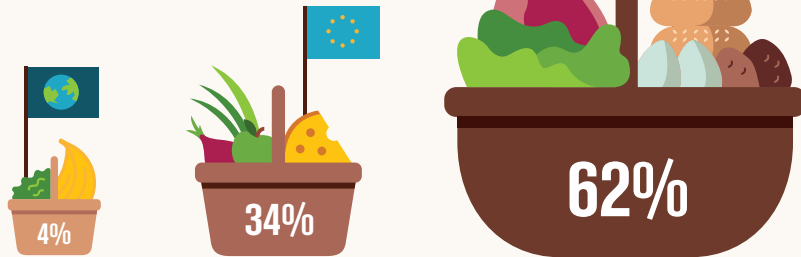
www.mcdonalds.de/kontakt

SOCIAL MEDIA

McDonald's Deutschland tauscht sich auf vier Social-Media-Kanälen mit seinen Kunden aus. Die rund 2,3 Millionen Facebook-Fans sind zu etwa zwei Drittel zwischen 13 und 24 Jahren alt. Die Aktion »Kick the Trash« motivierte unsere Gäste zu rund 200 kreativen Video-Einsendungen zum Thema Abfall.



WOHER KOMMEN EURE ZUTATEN?



WARE IN TONNEN



KARTOFFELN 117.526	25%	75%
WEIZENMEHL 30.853	2% 10%	88%



RINDFLEISCH 40.507	10%	90%	
HÄHNCHENFLEISCH 21.695	13%	64%	23%



SCHWEINEFLEISCH 4.561	8%	92%
-------------------------	----	-----



MILCH 30.744	50%	50%
----------------	-----	-----



FISCH 963	57%	43%
-------------	-----	-----

EIER 1.844	100%
--------------	------

KÄSE* 6.185	5%	42%	53%
---------------	----	-----	-----



SALAT 10.685	2%	70%	28%
----------------	----	-----	-----



TOMATEN 5.698	31%	69%
-----------------	-----	-----



ZWIEBELN 14.501	17%	83%
-------------------	-----	-----



GURKEN 2.671	7%	93%
----------------	----	-----



ÄPFEL 3.264	15%	81%	4%
---------------	-----	-----	----



ERDBEEREN 395	22%	78%
-----------------	-----	-----

BANANEN 373	100%
---------------	------

MELONEN 284	48%	52%
---------------	-----	-----



KAFFEE 1.237	100%
----------------	------



ÖL 16.330	12%	58%	30%
-------------	-----	-----	-----

ZUCKER 8.747	1%	43%	56%
----------------	----	-----	-----

→ UNSERE LIEFERANTEN

McDonald's Deutschland kauft möglichst viele landwirtschaftliche Rohwaren in Deutschland ein. 62% der Menge (in Tonnen) stammte 2014 aus Deutschland, 34% aus der EU und lediglich 4% aus weiteren Ländern. Gemessen am Einkaufsvolumen in Euro kommen sogar 75% aus Deutschland. Alle Zulieferer müssen höchste Qualitätsansprüche erfüllen. Für die Frische der Waren und im Sinne der Umweltentlastung vermeiden wir dadurch lange Transportwege und unterstützen die Landwirtschaft vor Ort.



Die Qualität unseres Essens wird aus Sicht unserer Gäste durch seine Frische, die Ausgewogenheit der Zutaten und unser Engagement für Nachhaltigkeit mit bestimmt. Deswegen wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern entlang der Lieferkette maßgebliche Fortschritte unter anderem im Bereich der Nutztierhaltung erzielen.



62%
aus Deutschland

UNSER ESSEN:

Bei der Auswahl unserer Zutaten spielen Qualität, Lebensmittelsicherheit, Verfügbarkeit und Preis eine ausschlaggebende Rolle. Den größten Anteil heimischer Rohwaren haben Kartoffeln, Weizenmehl, Rindfleisch, Schweinefleisch, Eier und Gurken – ein klares Bekenntnis zur Landwirtschaft in Deutschland. Beispielsweise stammen die für unsere Pommes Frites verwendeten Kartoffeln überwiegend aus der niedersächsischen Hildesheimer Börde. Die hochwertigen Bördeböden sind die fruchtbarsten Böden Deutschlands und damit hervorragend für den Anbau von Kartoffeln geeignet.

Seit Februar 2015 bietet McDonald's Deutschland erstmals auch Burger mit 100 % Simmentaler Rindfleisch an, das hauptsächlich von kleinen und mittleren landwirtschaftlichen Betrieben aus Bayern und Baden-Württemberg bezogen wird.

ANZAHL UNSERER PRODUKTE UND LIEFERANTEN 2014

1.028 Lebensmittel & Verpackungen
Zusammenarbeit mit **31** Lieferanten, davon seit über 30 Jahren, u. a.:



KANN ICH MIT GUTEM GEWISSEN BEI EUCH FLEISCH ESSEN?



ZWEIFACHE NUTZUNG

Das Rindfleisch für McDonald's stammt überwiegend von Milchkühen. So wird der sogenannte »ökologische Fußabdruck« auf Milch und Fleisch verteilt. Denn Mastbullen werden ausschließlich für die Fleischproduktion gezüchtet und nach 18–24 Monaten geschlachtet. Milchkühe dagegen geben zuvor etwa vier bis fünf Jahre lang Milch.



FUTTER

Milchkühe werden hauptsächlich mit Heu, Silage und Schrot gefüttert. Nährstoff- und eiweißreiches Pflanzenfutter wird hinzugegeben. Wie auch für den Menschen ist Wasser für Kühe das wichtigste Lebensmittel.

BEST BEEF

Gemeinsam mit Partnern aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und Wissenschaft hat McDonald's Deutschland ein Bonusprogramm entwickelt, das gute landwirtschaftliche Praktiken und damit eine Verbesserung von Tierwohl und Tiergesundheit belohnt. Aktuell umfasst die Pilotphase des Programms drei Module: Haltung, Fütterung und Tiermanagement. **BEST Beef Fakten 2014:**

- Teilnahme von 5 Erzeugergemeinschaften
- Beteiligung von 4 Schlachthöfen
- Einbindung von 1.880 landwirtschaftlichen Betrieben
- Für 28.000 Kühe wurde ein BEST Beef Zuschlag gezahlt



SCHLACHTUNG

Unser Rindfleischlieferant in Deutschland arbeitet ausschließlich mit EU-zugelassenen Schlacht- und Zerlegebetrieben zusammen. Regelmäßige Schulungen sind für die Lieferanten von McDonald's Pflicht. 2014 wurde eine solche Schulung beispielsweise von der renommierten amerikanischen Tierwissenschaftlerin und Viehzuchtberaterin Temple Grandin durchgeführt.



HALTUNG

Die optimale Haltungsform für Milchkühe in Deutschland sind Laufställe. Die Kühe können sich hier frei bewegen und jederzeit Liege-, Fress- und Trinkplätze aufsuchen. In kleineren Betrieben vor allem im süddeutschen Raum werden die Kühe auch traditionell in Anbindehaltung gehalten, bei der sie ihren festen Liege- und Fressplatz haben. Die Anbindehaltung gilt jedoch als Auslaufmodell – bei Stallneubauten kommt überwiegend Laufstallhaltung zum Einsatz.

92% AUS DEUTSCHLAND

Seit 2011 verarbeiten wir ausschließlich Schweinefleisch, das von nicht kastrierten Tieren und vom Qualitätsprogramm QS stammt. In 2014 wurden insgesamt 4.561 Tonnen Schweinefleisch für uns verarbeitet.

→ BESONDERE QUALITÄT

In Deutschland ist Fleisch selbstverständlicher Teil des Alltags. Jedoch ändern sich Wahrnehmung und Wertschätzung von tierischen Produkten in der Gesellschaft. Im Mittelpunkt vieler Debatten stehen die Konsequenzen des Fleischkonsums für Mensch, Tier und Umwelt. Viele Menschen setzen Ausgewogenheit, Vielfalt und einen steigenden Anteil an Gemüse- und Getreideprodukten auf ihre Speisezetteln. Um dem wachsenden Qualitäts- und Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten gerecht zu werden, gibt es bei McDonald's mittlerweile besondere Fleischqualitäten, wie zum Beispiel Simmentaler Rindfleisch deutscher Herkunft. Ebenso setzt sich McDonald's intensiv mit der Weiterentwicklung des vegetarischen Angebots auseinander. Wir sorgen auf unserer Webseite »Unser Essen. Eure Fragen.« (www.fragmcdonalds.de) für Transparenz auch im Hinblick auf ökologische und ethische Fragestellungen. Im Einklang mit den weltweiten Zielen von McDonald's wollen wir in Zukunft Rindfleisch beziehen, das nachhaltig erzeugt wird, und werden uns für nachhaltige, am Tierwohl orientierte Haltungsformen für Nutztiere engagieren.



FUTTER

Für die Fütterung von Hähnchen werden je nach Alter der Tiere unterschiedliche Futterzusammensetzungen gewählt. Zum Einsatz kommen überwiegend Weizen oder Mais, Sojaextraktionschrot und proteinhaltige Pflanzen wie z.B. Raps. Ergänzt wird das Futter um Mikronährstoffe wie Mineralien, Vitamine und Aminosäuren.

BEST CHICKEN

Seit 2013 arbeitet McDonald's gemeinsam mit ausgewählten landwirtschaftlichen Betrieben unter wissenschaftlicher Begleitung an einem Programm zur Verbesserung der Hähnchenaufzucht. Unter anderem durch geringere Tieranzahlen und den Einsatz von Beschäftigungsmöglichkeiten soll eine nachweisbare Verbesserung des Tierwohls erreicht werden. Hierzu wurden gemeinsam mit den Betrieben, den Lieferanten und McDonald's Aufzuchttrichtlinien erarbeitet.



ANTIBIOTIKA

Antibiotika dürfen nur durch einen approbierten Tierarzt abgegeben und eingesetzt werden. Seit 2001 führt McDonald's ein Monitoring des Antibiotikaeinsatzes in seiner Lieferkette für Hähnchenfleisch durch. Zwischen 2012 und 2015 gelang es uns, die eingesetzten Antibiotikamengen bei allen Masthähnchen um ca. 15% zu senken (*Grundlage: mg/kg Lebendgewicht*).



HALTUNG

Die Tiere werden meist auf Stroh gehalten, Futter und Wasser sind jederzeit frei zugänglich. Alle Aufzuchtbetriebe erfüllen mindestens einen international anerkannten Standard. Wir arbeiten mit unseren Lieferanten laufend an Verbesserungen der Haltungsbedingungen. **Beispiele:**

- Testeinsatz von Strohballen, verschiedenen Pickobjekten und höhenverstellbaren Plattformen
- Plattformen mit Möglichkeit zum »Staubbaden« für verbesserte Fußballengesundheit

23% AUS DEUTSCHLAND



EIER

Eier, die unter anderem für unsere McDonald's Frühstück-Produkte verwendet werden, stammen ausschließlich aus Freilandhaltung. Dabei wird kein gentechnisch verändertes Futter eingesetzt.

IST EVER ESSEN AUCH GUT FÜR MEINE FAMILIE?

3.912 t
GESAMTMENGE OBST



HAPPY MEAL



BÜCHER & SPIELE IM HAPPY MEAL



KONTINUIERLICHE WEITERENTWICKLUNG

In unserem Happy Meal befinden sich diverse Bioprodukte, darunter Bio Milch, die Bio Apfeltüte und eine Bio Apfelschorle. Im Februar 2014 wurde das Happy Meal um eine Portion Frucht erweitert. Neben Hauptspeise, Beilage und Getränk können unsere jungen Gäste seitdem aus drei Fruchtprodukten wählen: Bio Apfeltüte, Fruchtpüree (»Fruchtquatsch«) und Bio Trinkjoghurt mit Früchten**.



MSC
SEIT 2011
Fisch aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei für:
• Filet-o-Fish
• McFish*

963 t



RAINFOREST ALLIANCE
SEIT 2008
Kaffee (koffeinhaltig) aus zertifiziert nachhaltiger Landwirtschaft in Restaurant und McCafé

1.237 t



BIOSEIGEL
SEIT 2003
Zertifizierte Bioprodukte:
• Milch im Happy Meal
• Apfeltüte (seit 2012)
• Apfelschorle (seit 2012)
• Trinkjoghurt (seit 2014)**

3.423 t

→ VERANTWORTUNGSBEWUSSTE ERNÄHRUNG

Die Versorgung der Menschen in Deutschland mit Lebensmitteln ist gut und vielfältig. Im weltweiten Vergleich könnte sie kaum besser sein. Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und der sich ändernden Lebensumstände und -stile jedoch sind Ernährung und Gesundheit hierzulande ein viel diskutiertes Thema. Dabei geht es nicht zuletzt um alltagstaugliche Strategien für eine gesündere Ernährung. Wir stellen unser Angebot verantwortungsbewusst zusammen. Beispielsweise stehen immer schon hohe Produktqualität und Lebensmittelsicherheit bei uns an erster Stelle. Ebenso wichtig sind uns Vielfalt, Wahlmöglichkeiten und transparente Informationen über Zutaten und Nährwerte. Vegetarische Burgervariationen oder Frucht- und Bioprodukte im Happy Meal sowie salz- und fettreduzierte Produkte haben wir bereits eingeführt. Diesen Weg wollen wir weiter gehen und insbesondere Familien und Kindern einen einfachen Zugang zu einer ausgewogenen Ernährungsweise ermöglichen.



37.140

EIGENKONTROLLEN

In jedem Restaurant werden von einem externen Labor viermal pro Jahr Lebensmittelproben genommen und geprüft. Die Restaurants dokumentieren täglich die Einhaltung der allgemeinen Hygieneanforderungen. Unter anderem damit kommen wir der gesetzlich vorgegebenen Eigenverantwortung als Lebensmittelunternehmen nach.

150

FOOD SAFETY AUDITS

Jedes Jahr lassen wir in unangekündigten Kontrollen die Lebensmittelsicherheit in 10% unserer Restaurants überprüfen. Die Kontrollen werden von unabhängigen Labors durchgeführt.

1.012

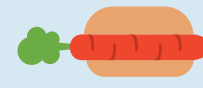
ATQC BESUCHE

Im Rahmen von Qualitätskontrollen (ATQC – »Across the Counter Quality«) wird regelmäßig die Qualität von Brötchen, Fleisch, Pommes, Frites und Salat im Restaurant bewertet – von der Lagerung bis hin zum fertigen Produkt.

QSS
Für die vielfältigen Arbeitsschritte in unseren Restaurants haben wir Standards in Bezug auf Qualität, Service und Sauberkeit (QSS) festgelegt, die in jedem McDonald's Restaurant eingehalten werden müssen. Die Einhaltung dieser Standards wird regelmäßig von eigens ausgebildeten Mitarbeitern, z.B. unseren Field & Operations Consultants, überprüft.

MYSTERY SHOPPER

Zweimal pro Monat wird jedes Restaurant von einem Testkäufer besucht. Diese »Mystery Shopper« bewerten Produktqualität, Servicegeschwindigkeit, Freundlichkeit, Kommunikation und Sauberkeit des Restaurants.



ca. 10 MIO

VEGGIEBURGER

SEIT 2010
2014 wurden rund 10 Millionen Veggieburger TS verkauft. Das entspricht 1,1% aller verkauften Burger. Der Veggieburger befindet sich seit Februar 2010 im Angebot.



125 t

SALAT

SEIT 2003
Bereits seit 1986 haben wir Salate im McDonald's Sortiment. Seit 2003 können unsere Gäste beim McMenü zwischen Pommes und Salat als Beilage wählen.

**Seit August 2015 nicht mehr im Verkauf

WAS MACHT IHR MIT EUREN GANZEN ABFÄLLEN?



→ UNSERE WERTSTOFFE

Ohne Verpackungen geht es nicht. Die McDonald's Verpackungen dienen zum einen der Produktpräsentation, und zum anderen zeigen sie wertvolle Informationen für unsere Gäste. Darüber hinaus ist die Verpackung unabdingbar für die Lebensmittelsicherheit sowie für den Warentransport. Wir wollen auch in Zukunft den Materialeinsatz so niedrig wie möglich halten und, soweit es geht, nachwachsende Rohstoffe und recycelte Materialien einsetzen. Wir arbeiten daran, dass das Holz für unser Papier in Zukunft nur noch aus zertifizierter, nachhaltiger Forstwirtschaft stammt. Nach dem Verzehr der Produkte werden die verbleibenden Verpackungen von unseren Mitarbeitern nach Fraktionen getrennt. Im Anschluss daran werden die Materialien in den Stoffkreislauf zurückgeführt. Unsere gebrauchten Verpackungen sind für uns keine Abfälle, sondern wichtige Wertstoffe.



47.636 t
Verpackungen verwertet



2014 haben wir insgesamt 47.636 Tonnen Verpackungsmaterial verbraucht - 5% weniger als in 2013. Zu den Verpackungen zählen bei uns sowohl Serviceverpackungen (sie ermöglichen die Übergabe an den Gast, z.B. Burger-Schachteln und Getränkebecher) als auch Transportverpackungen und stoffgleiche Nichtverpackungen (z.B. Servietten).



91%
Nachwachsende Rohstoffe sind in unseren Serviceverpackungen enthalten.

2014
haben wir begonnen, auf **Frischfaserpapier** aus zertifiziert nachhaltiger Forstwirtschaft umzustellen.

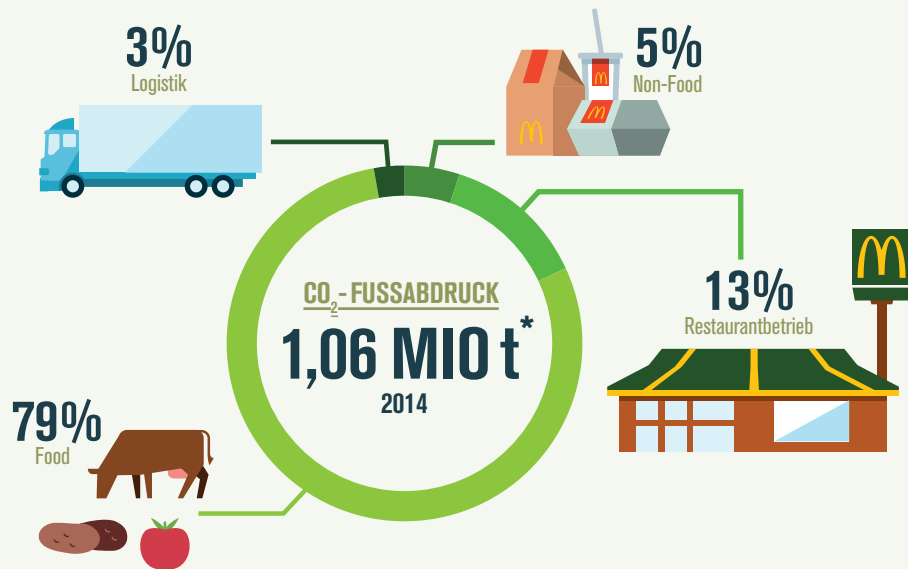
73%
Anteil an **recycelten Materialien** in unseren wichtigsten Produktverpackungen wie z.B. Big Mac, Chicken McNuggets oder Pommes Frites



ANTI LITTERING & DEIN BEITRAG

Oftmals landen unsere Verpackungen nicht in den dafür vorgesehenen Abfallbehältern, sondern werden leider achtlos weggeworfen. Unsere Mitarbeiter sammeln regelmäßig rund um das Restaurant, an umliegenden Grünflächen oder Bushaltestellen die leichtfertig zurückgelassenen Verpackungen ein. Diese „Anti-Littering-Patrouillen“ sind in unseren internen McDonald's Standards festgelegt. Seit vielen Jahren schon organisiert und unterstützt McDonald's Deutschland mit seinen Franchise-Nehmern Abfallsammelaktionen, die vor allem auf lokaler Ebene stattfinden.

WAS TUT McDONALD'S FÜR DEN KLIMASCHUTZ?



DAS SAGEN UNSERE FRANCHISE-NEHMER

„Mit dem Tausch der RLIT-Anlage („Lüftungsanlage“) in meinem Restaurant in Sinsheim konnte ich gleichzeitig drei Ziele erreichen: Weniger Energiekosten durch höhere Effizienz, einen um ca. 40% reduzierten Primärenergieverbrauch – und unsere Gäste fühlen sich wohl in einem optimal klimatisierten Restaurant“, Franchise-Nehmer Eberhard Wenz (Sinsheim).



„Die Entscheidung, meinen Pylon auf LED umzurüsten, war konsequent und richtig. Der Pylon strahlt heller als je zuvor, und gleichzeitig konnte ich den Energieeinsatz und somit die Betriebskosten deutlich senken. Profitabel investieren und die Umwelt schonen – ich denke, dieser Weg ist zukunftsweisend!“, Franchise-Nehmer Alexander Bahl-Voigt (Plauen und Schleiz).

EIGENER FUHRPARK



468

Fahrzeuge

Seit Anfang 2012 schreibt unsere interne Car Policy CO₂-Grenzwerte für alle Fahrzeuge vor.

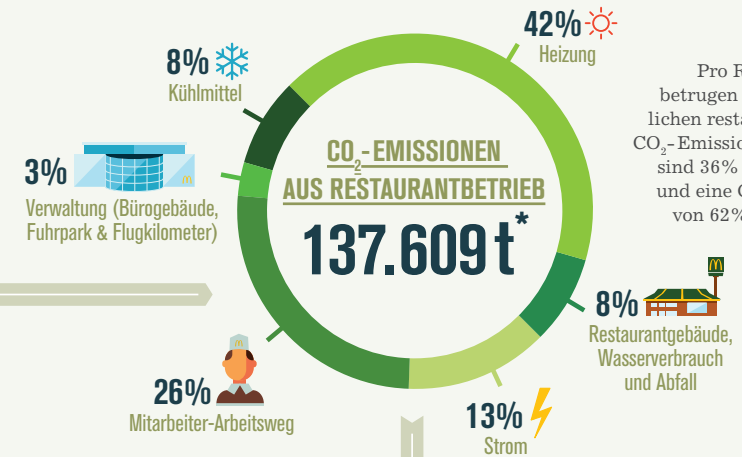
125

g / km CO₂-Emissionen

Seit 2012 konnten wir die CO₂-Emissionen pro Kilometer um 8% reduzieren.

→ EMISSIONEN SENKEN

2014 haben wir einen Meilenstein erreicht. Wir haben 100% unserer Restaurants in Deutschland auf Strom aus regenerativen Quellen umgestellt. Damit konnten wir die auf unseren Restaurantbetrieb bezogenen CO₂-Emissionen deutlich reduzieren. Wir lassen nicht nach in unseren Bemühungen, den Energieverbrauch durch den Einsatz innovativer Technik in unseren Restaurants kontinuierlich zu reduzieren. Schon heute verbrauchen neue Restaurants fast 30% weniger Energie als der Durchschnitt aller Restaurants. Der größte Teil unseres Engagements für Klimaschutz muss jedoch gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern weit früher in unserer Wertschöpfungskette beginnen. Hier Emissionen zu senken ist unser nächstes Ziel. Um es zu erreichen, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und auch mit Experten zusammen.



Pro Restaurantbesuch betrugen die durchschnittlichen restaurantbezogenen CO₂-Emissionen 0,27 kg. Das sind 36% weniger als 2013 und eine Gesamtreduktion von 62% gegenüber 2011.

ÖKOSTROM



SEIT 2014
100%
Ökostrom



6,5%
Windkraft



93,5%
Wasserkraft

82.000 t weniger CO₂-Emissionen als 2013

durch die Steigerung des Anteils von Strom aus erneuerbaren Quellen auf 100%.

ENERGIESPARGER

29%

weniger Energieverbrauch bei neuen Restaurants

im Vergleich zum Durchschnitt aller Restaurants durch innovative



Gebäudetechnik



Küchentechnik



Energiecontrolling-Systeme

747.213 MWh

Gesamtenergieverbrauch Restaurants

7% weniger als 2013

Der Energieverbrauch setzt sich zusammen aus Stromverbrauch & Erdgasverbrauch.

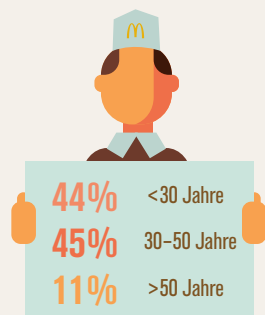


556 MWh

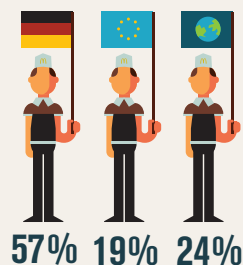
Energieverbrauch pro Restaurant

IST McDONALD'S MEHR ALS EIN JOB?

MITARBEITER NACH ALTER*



125 NATIONEN*



BESCHÄFTIGUNGSDAUER*



57.438

MITARBEITER



Frauen 53% * Männer 47% *

FRAUEN IN FÜHRUNGSPOSITIONEN*



BESCHÄFTIGungsverhältnis*



→ SO ARBEITEN WIR

McDonald's ist der größte Arbeitgeber in der Gastronomie in Deutschland. Wir bieten vielen Menschen Chancen durch ausgezeichnete Aus- und Weiterbildungswege in Restaurants und Verwaltung. Besonders wichtig sind uns die Erwartungen der jungen Generation an eine berufliche Ausbildung. Wir stehen für Vielfalt und Integration, denn bei uns arbeiten Menschen aus 125 Nationen tagtäglich zusammen. Der wertschätzende Umgang miteinander ist dafür eine grundlegende Voraussetzung. Bei McDonald's gilt der Tarifvertrag des Bundesverbandes der Systemgastronomie (BdS) und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG). Seit dem 1. Januar 2015 erhalten gewerbliche Mitarbeiter neben einem Einstiegslohn von 8,51 Euro auch weiterhin attraktive Zusatzleistungen. Darüber hinaus erfolgt eine zügige Angleichung der Löhne in Ost und West und eine Anhebung der Ausbildungsvergütung.



GESCHULTE MITARBEITER 2014

- 2014 haben wir 1.337 Schulungen mit insgesamt 11.032 Teilnehmern für unsere Mitarbeiter im Restaurantmanagement durchgeführt.
- 30% der Restaurantmanager (eigene Restaurants) haben ihre Karriere als Crewmitarbeiter begonnen.



11.032
Schulungsteilnehmer



AUSBILDUNGSWEGE 2014

Ausbildung: Fachkraft im Gastgewerbe

- Dauer: 2 Jahre
- Anforderung: Hauptschulabschluss
- Anzahl Azubis: 360
- Anzahl Absolventen: 133 (davon übernommen: 102)

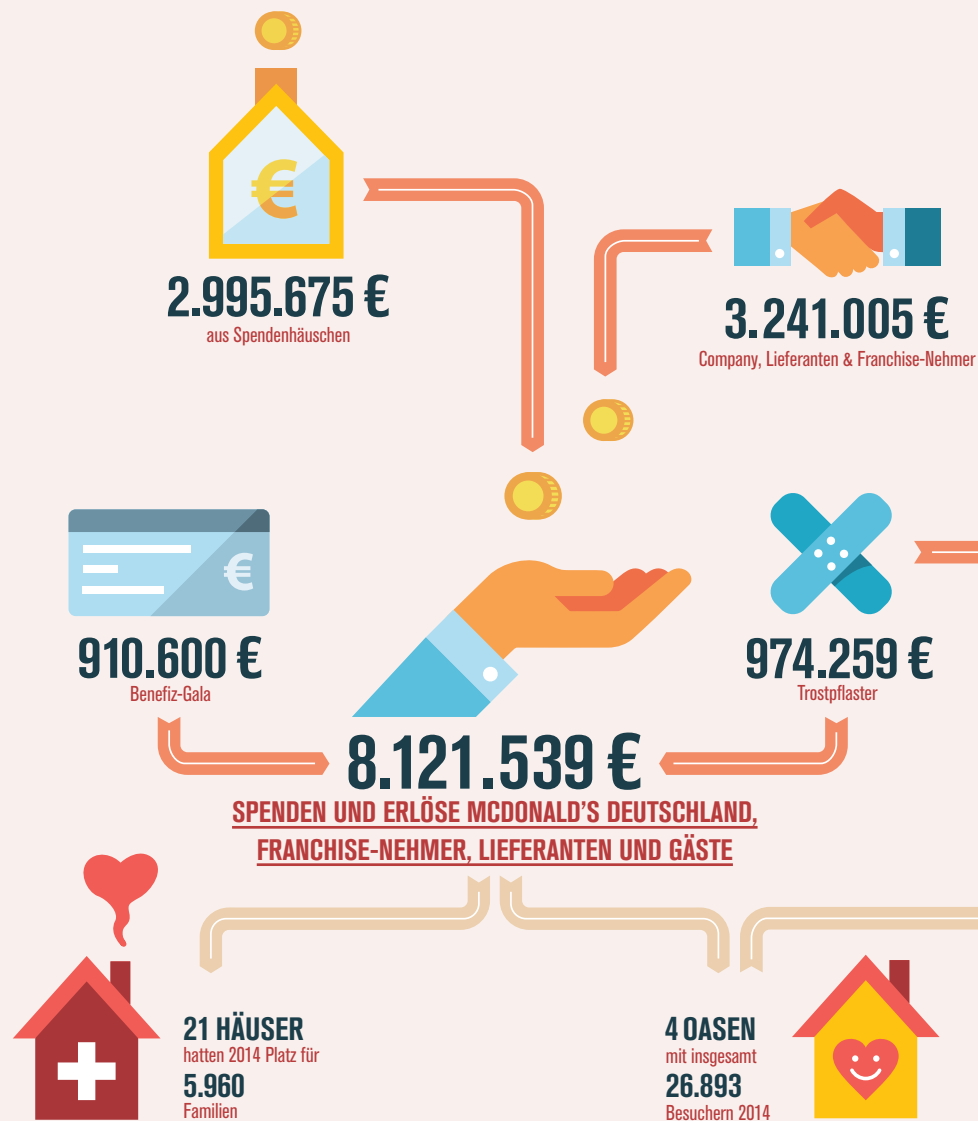
Ausbildung: Fachmann/frau für Systemgastronomie

- Dauer: in der Regel 3 Jahre
- Anforderung: guter Realschulabschluss / Abitur
- Anzahl Azubis: 1.095
- Anzahl Absolventen: 411 (davon übernommen: 308)

Duales Studium: Bachelor

- Dauer: 3 Jahre
- Anforderung: Abitur / Fachoberschule
- Anzahl Studenten: 146
- Anzahl Absolventen: 37 (davon übernommen: 26)

WOHIN GEHT DAS GELD AUS EUREN SPENDENHÄUSCHEN?



Die Ronald McDonald Häuser bieten den Familien ein Zuhause auf Zeit, während ihre schwer kranken Kinder in der nahe gelegenen Kinderklinik stationär behandelt werden.

Die Ronald McDonald Oasen sind ein Ort der Geborgenheit inmitten der Kinderklinik für kleine Tagespatienten und deren Angehörige.

→ SOZIALES ENGAGEMENT

Seit 28 Jahren ermöglicht es die McDonald's Kinderhilfe Stiftung Familien, ihren schwer kranken Kindern nahe zu sein, während diese in einer Klinik behandelt werden müssen. Bisher fanden über 86.000 Familien in Ronald McDonald Häusern ein Zuhause auf Zeit. Die Oasen bieten einen Rückzugsort für ambulante Patienten. Darüber hinaus fördert die Stiftung weitere Projekte, die kranke und bedürftige Kinder unterstützen, und betreibt ein Kindergesundheitsmobil in Essen. Von Anfang an hat McDonald's Deutschland die Kinderhilfe nachhaltig unterstützt: durch direkte Spenden, Spenden der Restaurantgäste, durch Aktionen der Auszubildenden und eine jährlich stattfindende Benefiz-Gala. Im Jahr 2014 engagierten sich 203 Verwaltungsmitarbeiter von McDonald's im Rahmen des Corporate Volunteering Programms – und dies insgesamt 1.355 Stunden lang. Insgesamt 8,1 Mio. Euro Unterstützung kam 2014 von McDonald's Deutschland und seinen Franchise-Nehmern, Lieferanten und Gästen. Dank unserer Gäste wurden allein durch die Spendenhäuschen rund 3 Mio. Euro an Spenden eingesammelt. 100% der Einnahmen aus den Spendenhäuschen gehen direkt an die Kinderhilfe Stiftung.

Weiterführende Informationen: www.mcdonalds-kinderhilfe.org

TROSTPFLASTER-AKTION

Im Mittelpunkt der Charity-Aktion von McDonald's Deutschland zugunsten der McDonald's Kinderhilfe Stiftung standen im Herbst 2014 die McDonald's »Trostpflaster«. Mit dem Kauf eines Pflastersets mit lustigen Motiven zu je 1€ unterstützten unsere Gäste Familien schwer kranker Kinder: Der Reinerlös von 84 Cent ging direkt an die Kinderhilfe. Besonders die Auszubildenden und Dualen Studenten in den Restaurants verhalfen der Aktion zu ihrem großen Erfolg. Sie engagierten sich mit kreativen Ideen, beispielsweise speziellen Tombolas oder Serviceaktionen.

1.176.575
Verkaufte Pflastersets

RONALD MCDONALD HÄUSER SANKT AUGUSTIN UND HAMBURG-ALTONA ERÖFFNET

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung eröffnete 2014 zwei neue Ronald McDonald Häuser. In Sankt Augustin stehen 24 Apartments zur Verfügung, in Hamburg-Altona sind es 11. In den beiden Elternhäusern werden 2015 insgesamt rund 650 Familien ihren schwer kranken Kindern nahe sein können, während diese in der Klinik behandelt werden. Das Besondere des Hamburger Hauses: Es verfügt über eine integrierte Oase, die ambulanten Patienten als Rückzugsort dient. Das Elternhaus wurde so geplant, dass die Gemeinschaftsräume, wie Küche, Wohn- und Spielzimmer, tagsüber auch von ambulanten Patienten und ihren Angehörigen als Rückzugsort genutzt werden können.



CORPORATE VOLUNTEERING

Jeder dritte Verwaltungsmitarbeiter von McDonald's Deutschland spendete einen Arbeitstag im Rahmen unseres Corporate Volunteering Programms.



RONALD MCDONALD HOUSE CHARITIES

RONALD MCDONALD HOUSE CHARITIES

Die Stiftung ist Teil der internationalen Ronald McDonald House Charities. In weltweit 37 Ländern gibt es 344 Ronald McDonald Häuser und 187 Ronald McDonald Oasen / (Stand: Dezember 2014).

GRI-G4-CONTENT- INDEX 2014

ZEICHENERKLÄRUNG

CR:13 CR Bericht 2013

CR:14 CR Bericht 2014

@ McDonald's Deutschland in
Zahlen - Online Dokument



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

Allgemeine Standardangaben

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

GRI-G4-CONTENT-INDEX 2014

Spezifische Standardangaben

DMA (Disclosure on Management Approach) und Indikatoren	Seite	Ausslassungen	Externe Prüfung *	Beschreibung
Kategorie: Wirtschaftlich				
Wesentlicher Aspekt: Wirtschaftliche Leistung				
G4-DMA	(S.6) CR:13		-	
G4-EC1	(S.3-4) CR:14		-	Direkt erwirtschafteter Wert
Wesentlicher Aspekt: Marktpräsenz				
G4-DMA	(S.33) CR:13		-	
G4-EC5	(S.15-16) CR:14		-	Verhältnis der Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn
Wesentlicher Aspekt: Beschaffung				
G4-DMA	(S.11-12) CR:13		-	
G4-EC9	(S.5-6, S.7-8) CR:14		-	Ausgaben für lokale Lieferanten
G4-FP2	(S.7-8) CR:14 ; (S.3, S.4) @		-	Einkaufsvolumen, das international anerkannten Beschaffungsstandards entspricht
Kategorie: Ökologisch				
Wesentlicher Aspekt: Materialien				
G4-DMA	(S.11-12) CR:13		-	
G4-EN1	(S.5-6, S.9-10, S.11-12) CR:14 ; (S.2, S.4, S.17) @			Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen
G4-EN2	(S.11-12) CR:14 ; (S.4) @		-	Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz
Wesentlicher Aspekt: Energie				
G4-DMA	(S.27) CR:13		-	
G4-EN3	(S.13-14) CR:14 ; (S.8, S.17) @			Energieverbrauch innerhalb der Organisation
G4-EN4	(S.13-14) CR:14 ; (S.10) @			Energieverbrauch außerhalb der Organisation
Wesentlicher Aspekt: Emissionen				
G4-DMA	(S.27) CR:13		-	
G4-EN15	(S.13-14) CR:14 ; (S.7, S.8, S.18) @		-	Direkte Treibhausgas-Emissionen (Scope 1)
G4-EN16	(S.13-14) CR:14 ; (S.8, S.18) @		-	Indirekte energiebezogene Treibhausgas-Emissionen (Scope 2)
G4-EN17	(S.13-14) CR:14 ; (S.7, S.18) @		-	Weitere indirekte Treibhausgas-Emissionen (Scope 3)
Wesentlicher Aspekt: Abwasser und Abfall				
G4-DMA	(S.27) CR:13		-	
G4-EN23	(S.11-12) CR:14 ; (S.11, S.18) @			Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode
Wesentlicher Aspekt: Transport				
G4-DMA	(S.27) CR:13		-	
G4-EN30	(S.13-14) CR:14 ; (S.10, S.18) @		-	Ökologische Auswirkungen durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien

GRI-G4-CONTENT-INDEX 2014

Kategorie: Gesellschaftlich				
Kategorie: Gesellschaftlich – Unterkategorie: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung				
Wesentlicher Aspekt: Beschäftigung				
G4-DMA	(S.15–16) CR:14 ; (S.33) CR:13		-	
G4-LA2	(S.15–16) CR:14 ; (S.12) @		-	Betriebliche Standardleistungen für Vollzeitbeschäftigte
Wesentlicher Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis				
G4-DMA	(S.33) CR:13		-	
G4-LA4	Die Mindestmitteilungsfristen von betrieblichen Änderungen liegen bei vier Wochen (gesetzlich geregelt, nicht im bestehenden Tarifvertrag festgelegt).		-	Mindestmitteilungszeitraum bei betrieblichen Änderungen
Wesentlicher Aspekt: Aus- und Weiterbildung				
G4-DMA	(S.33) CR:13		-	
G4-LA9	(S.33) CR:13 ; (S.15–16) CR:14 Die Kurse für das Restaurantmanagement dauern einen bis fünf Tage. Aus- und Weiterbildung der Crewmitarbeiter erfolgen »on the job«.	Ein Teil einer Standardangabe ist nicht anwendbar. Derzeit gibt es kein System, welches in der Lage ist, die jährliche Stundenerfassung für Aus- und Weiterbildung vollständig aufzuzeichnen.	-	Jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung
G4-LA10	(S.15–16) CR:14 ; (S.12) @		-	Programme zur Unterstützung der Beschäftigungsfähigkeit und des Berufsaufstiegs
Wesentlicher Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit				
G4-DMA	(S.33) CR:13		-	
G4-LA12	(S.15–16) CR:14 ; (S.12, S.16) @			Mitarbeiter nach Geschlecht, Altersgruppe, Minderheiten
Kategorie: Gesellschaftlich – Unterkategorie: Gesellschaft				
Wesentlicher Aspekt: Lokale Gemeinschaften				
G4-DMA	(S.17–18) CR:14		-	
G4-SO1	(S.17–18) CR:14 ; (S.15) @		-	Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzung und Förderprogramme
Wesentlicher Aspekt: Korruptionsbekämpfung				
G4-DMA	(S.8) CR:13 ; (S.19) @		-	
G4-SO4	(S.8) CR:13 ; (S.19) @		-	Informationen & Schulungen zu Maßnahmen und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung
Kategorie: Gesellschaftlich – Unterkategorie: Produktverantwortung				
Wesentlicher Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit				
G4-DMA	(S.20–25) CR:13 ; (S.9–10) CR:14		-	
G4-PR1	(S.21–22) CR:13 ; (S.9–10) CR:14		-	Produkte, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft wurden
G4-PR2	(S.22–23) CR:13 ; (S.9–10) CR:14		-	Verstöße gegen Gesundheitsstandards
G4-FP5	(S.22–23) CR:13 ; (S.9–10) CR:14		-	Produkte aus sicherheitszertifizierten Produktionsanlagen
G4-FP6	(S.21–22) CR:13		-	Produkte mit reduzierten Fett-, Salz- & Zuckergehalten
Wesentlicher Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen				
G4-DMA	(S.20 und S.24) CR:13 ; (S.19) @		-	
G4-PR3	(S.19) @		-	Verpflichtende Produktinformationen
G4-PR5	(S.3–4) CR:14		-	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit

GRI-G4-CONTENT-INDEX 2014

Wesentlicher Aspekt: Marketing				
G4-DMA	(S.25) CR:13		-	
G4-PR6	(S.3–4, S.5–6, S.7–8, S.9–10) CR:14 ; (S.6) @		-	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte
G4-PR7	(S.25) CR:13 ; (S.6) @		-	Nichteinhaltung von Vorschriften in Bezug auf Werbung
Wesentlicher Aspekt (Sector Supplement): Tierwohl				
G4-DMA	(S.7–8) CR:14		-	
G4-FP9	(S.7–8) CR:14 ; (S.2) @	Die Informationen sind gegenwärtig nicht verfügbar. Die exakte Anzahl der Tiere nach Arten kann zur Zeit nicht ermittelt werden. Ob eine präzise Datenerfassung möglich ist, wird geprüft.	-	Anzahl Tiere nach Arten
G4-FP10	(S.7–8) CR:14		-	Körperliche Veränderungen & Einsatz von Narkotika
G4-FP11	(S.7–8) CR:14		-	Anzahl Tiere nach Haltungstyp
G4-FP12	(S.7–8) CR:14		-	Einsatz von Antibiotika, entzündungshemmenden Mitteln, Hormonen und / oder Wachstumshormonen
G4-FP13	(S.7–8) CR:14		-	Verstöße gegen Vorschriften und Einhaltung freiwilliger Standards zum Umgang mit Tieren, zum Transport oder zur Schlachtung

ÜBER DIESEN BERICHT

Der vorliegende Bericht deckt das Kalenderjahr 2014 (1. Januar bis 31. Dezember 2014) ab. Redaktionsschluss war der 30.06.2015. McDonald's Deutschland aktualisiert und veröffentlicht seine Nachhaltigkeitsdaten jährlich. Der aktuelle Bericht konzentriert sich auf die wesentlichen Fortschritte, die 2014 erzielt wurden, und enthält eine Aktualisierung unserer wesentlichen Nachhaltigkeitskennzahlen.

Ausführliche Informationen zu Strategie, Managementansätzen, Programmen etc. finden Sie in unserem Corporate Responsibility Report 2013, der im September 2014 erschienen ist (*online unter www.mcdonalds.de/verantwortung*). Die Darstellung der Inhalte orientiert sich an acht zentralen Fragestellungen unserer Gäste, die für uns die wichtigste Stakeholdergruppe sind. Die Inhalte wurden in Form übersichtlicher Infografiken aufbereitet.

Der aktuelle Bericht wurde in Übereinstimmung mit der Kernoption der von der Global Reporting Initiative (GRI) erarbeiteten G4-Leitlinie erstellt. Als externer Wirtschaftsprüfer wurde die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bestellt, die eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit auf Grundlage des »International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000« durchführte. Die Prüfung bezog sich auf

ausgewählte Kennzahlen, die im Bericht entsprechend gekennzeichnet sind. Ergänzende Informationen zu unseren Kennzahlen und Indikatoren für die vergangenen Jahre, begleitende Erklärungen zum GRI-Index sowie die unabhängige Prüfungsbescheinigung der KPMG finden Sie in »McDonald's Deutschland in Zahlen, Supplement Corporate Responsibility Update Report 2014« (*online unter www.mcdonalds.de/uber-uns/cr-report*).

Alle Angaben im Bericht beziehen sich auf die Verwaltung von McDonald's Deutschland, auf die von McDonald's Deutschland selbst betriebenen Restaurants sowie auf alle Restaurants in Deutschland, die von Franchise-Nehmern betrieben werden. Sollte dies nicht der Fall sein, wird das im Bericht entsprechend ausgewiesen. Im Interesse der Leserfreundlichkeit verzichten wir im Text auf geschlechtsbezogene Doppelungen. Auch auf die Benennung der Rechtsform der Unternehmen beziehungsweise gemeinnütziger Einrichtungen wurde zugunsten der Lesefreundlichkeit weitgehend verzichtet.

Wenn im Bericht explizit McDonald's Deutschland Inc. genannt wird, beziehen sich die entsprechenden Angaben ausschließlich auf die firmeneigenen Restaurants sowie auf die Verwaltung. Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und dessen Inhalt werden im Impressum genannt.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT

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

REDAKTION

McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München
Diana Wicht
Noemi Castro Batista

GESTALTUNG

Klaas Horeis / vingervlug
Sebastian Iwohn - Illustration
Weidenallee 10B
20357 Hamburg

DRUCK

Mayr Miesbach GmbH
Am Windfeld 15
83714 Miesbach

KONTAKT

McDonald's Deutschland Inc.
Zweigniederlassung München
Redaktion/Corporate Responsibility
Drygalski-Allee 51
81477 München

www.mcdonalds.de/verantwortung
T: +49 89 78594 8215
F: +49 89 78594 368
E-Mail: verantwortung@mcdonalds.de

©2015 McDonald's Deutschland
Vervielfältigung/Abdruck auch einzelner Grafiken,
Bilder und Texte ist ohne schriftliche Einwilligung der
McDonald's Deutschland Inc. nicht erlaubt.



Das Papier dieses Nachhaltigkeitsberichts ist ein hochweißes Premium-Recyclingpapier aus 100% Altpapier mit FSC®-Zertifikat und Blauem Engel.