



McDonald's Schweiz

# CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT *2018*



**SCALE FOR GOOD:**

**GENUSSVOLLES ESSEN KANN  
NACHHALTIG SEIN. WIR NUTZEN UNSERE GRÖSSE,  
UM DIESE VISION ZU LEBEN.**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ein besserer McDonald's: Tag für Tag – gemeinsam</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Unsere Wesentlichkeitsanalyse</b>	<b>4</b>
2.1	Berichtsperiode und -grenze	4
2.2	Reportingmethode	4
2.3	Stakeholder Integration	4
2.4	Wesentlichkeitsanalyse	5
2.5	Wesentliche Themen	5
<b>3</b>	<b>Unser Unternehmen</b>	<b>6</b>
3.1	Geschäftsmodell	6
3.2	Eigentums- und Rechtsform	6
3.3	Geschäftsgang	7
3.4	Gästeproduktstruktur	7
3.5	Standorte	7
3.6	Wachstumsstrategie	7
3.7	Corporate Governance	8
3.8	Struktur Geschäftsleitung und Boards	8
3.9	Struktur Nachhaltigkeitsteam	9
3.10	Wesentliche Mitgliedschaften	9
<b>4</b>	<b>Unsere Grösse nutzen, um Gutes zu tun</b>	<b>10</b>
4.1	Stetige Verbesserung dank Austausch mit Stakeholdern	10
4.2	Unterstützung der «UN Sustainable Development Goals»	10
4.3	Weltweite Prioritäten	11
4.4	Solides Fundament	11
<b>5</b>	<b>Herkunft unserer Zutaten</b>	<b>12</b>
5.1	Einleitung	12
5.2	Lieferkette	13
5.3	Rohwaren	14
5.4	Programm zur Förderung des Tierwohls	16
5.5	Güte- und Herkunftssiegel	17
<b>6</b>	<b>Unser Essen</b>	<b>18</b>
6.1	Einleitung	18
6.2	Produktangebot	19
6.3	Produktqualität und -sicherheit	21
6.4	Marketing- und Datenschutzstandards	22
<b>7</b>	<b>Unser Umweltmanagement im und um das Restaurant</b>	<b>23</b>
7.1	Einleitung	23
7.2	CO <sub>2</sub> -Fussabdruck	25
7.3	Energiebeschaffung und -management	26
7.4	Logistik	27
7.5	Verpackung	27
7.6	Abfall und Recycling	28
<b>8</b>	<b>Engagement für unsere Mitarbeitenden</b>	<b>30</b>
8.1	Einleitung	30
8.2	Mitarbeitende	31
8.3	Vielfalt und Chancengleichheit	32
8.4	Schulung und Training	33
8.5	Arbeitssicherheit	34
8.6	Entlohnung und Benefits	35
<b>9</b>	<b>Unser Engagement für die Gemeinschaft</b>	<b>37</b>
9.1	Einleitung	37
9.2	«Together for Gold» mit Schweizer Sporthilfe	38
9.3	Ronald McDonald Kinderstiftung	38
<b>10</b>	<b>GRI Content Index</b>	<b>40</b>



## 1 Ein besserer McDonald's: Tag für Tag – gemeinsam

**Genuss- und freudvolle Momente für alle einfach möglich machen.** Dieses Versprechen treibt uns jeden Tag von neuem an. Wir wollen unseren Gästen bei jedem Besuch ein Wow-Erlebnis bieten mit feinen Burger aus besten Schweizer Zutaten, durch die Gastfreundschaft unserer motivierten Crew und durch die einladende Restaurantatmosphäre. Bei uns sind alle herzlich willkommen. Dank des guten Preis-Leistungsangebotes sowie den attraktiven Standorten und Öffnungszeiten besuchen uns jeden Tag 275'000 Gäste. Das macht uns und unsere 7'100 Mitarbeitenden besonders stolz. Und wir wollen unseren Gästen das Leben einfacher machen, deshalb setzen wir auf moderne Technologien und individuellen Service.

---

GRI 102-14; 102-16

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

---

GRI 102-16

**Jeden Tag ein besserer McDonald's werden.** Wir sind ein ruheloses Unternehmen: immer innovativ, immer in Bewegung, um die Dinge morgen besser zu machen als heute. Wir nutzen unsere Grösse, um erlebbar zu machen, dass genussvolles Essen nachhaltig sein kann. So arbeiten wir weiterhin dran, die Rezepturen unserer Produkte durch weniger Inhaltsstoffe zu vereinfachen, unsere Zutaten nachhaltig und sozial zu beschaffen, mit Ressourcen schonend umzugehen und Abfälle zu vermindern sowie für tausende Menschen in der Schweiz ein guter Arbeitgeber zu sein und mit der Ronald McDonald Kinderstiftung Familien kranker Kinder zu helfen.

Unser aktueller Nachhaltigkeitsbericht zeigt auf, was wir bereits erreicht haben. Damit begnügen wir uns nicht. Unsere ambitionierten Ziele in Sachen Nachhaltigkeit ziehen sich durch alle relevanten Bereiche unseres Geschäfts. In dieser ausführlichen Variante des Berichts finden Sie detailliertere Informationen über unser Nachhaltigkeitsengagement.

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

Jacques Mignault  
Managing Director  
McDonald's Schweiz

Roger Lüscher  
Präsident der Lizenznehmervertretung  
McDonald's Schweiz



## 2 Unsere Wesentlichkeitsanalyse

Mit dem Nachhaltigkeitsbericht von McDonald's Schweiz informieren wir über die wesentlichen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit. Die Berichterstattung über die Umweltauswirkungen von McDonald's Schweiz hat eine lange Tradition und geht auf das Jahr 1998 zurück. Alle zwei bis drei Jahre wird ein neuer Bericht veröffentlicht. Seit 2008 werden die Berichte unter dem Titel «Nachhaltigkeitsreport» publiziert und folgen den Empfehlungen der jeweiligen GRI Richtlinien. Der letzte Bericht (2015) wurde in Anlehnung an den AA1000 AccountAbility Principles Standard erstellt.

---

GRI 102-49; 102-52

### 2.1 Berichtsperiode und -grenze

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht stellt unsere wichtigsten Fortschritte und Zahlen von 2017 vor. Alle Angaben im Dokument beziehen sich auf die von McDonald's Schweiz selbst betriebenen Restaurants, auf alle Lokale in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein, die von unseren Lizenznehmern geführt werden, sowie die Verwaltung von McDonald's Schweiz. Sollte dies nicht der Fall sein, ist das entsprechend gekennzeichnet. Der Berichtszeitraum umfasst – soweit nicht anders angegeben – die Periode vom 1.1.2015 bis 31.12.2017.

---

GRI 102-50; 102-51

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

### 2.2 Reportingmethode

Der aktuelle Bericht orientiert sich am aktuellen GRI Standard, inkl. der G4-branchenbezogenen Angaben zur Lebensmittelindustrie, berücksichtigt 87 GRI-Aspekte und wurde in Übereinstimmung mit den GRI Standards: Option Kern erstellt. Auch sind vor- und nachgelagerte Themen in der Wertschöpfungskette integriert, wenn sie wesentlichen Einfluss auf die Nachhaltigkeit von McDonald's Schweiz und seine Produkte haben. Die Auswahl und Anzahl sowie Grenzen der berichteten GRI-Aspekte gehen wir damit stärker auf die als wesentlich identifizierten Themenbereiche ein als beim letzten Bericht.

---

GRI 102-49; 102-54

Unser Prozess zur Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf drei Phasen:

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

### 2.3 Stakeholder Integration

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

---

GRI 102-40; 102-42

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

---

GRI 102-43

## 2.4 Wesentlichkeitsanalyse

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

---

GRI 102-44; 102-46

## 2.5 Wesentliche Themen

Im Rahmen der Analyse haben sich diese Bereiche als besonders relevant für McDonald's Schweiz herauskristallisiert. Zusätzlich wurden die Themen gemäss den Reportingvorgaben der McDonald's Corporation strukturiert:

---

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



### 1. Unser Unternehmen

- Ethisches und verantwortungsvolles Handeln
- Vertrauenswürdigkeit als Unternehmen
- Engagement für Nachhaltigkeit
- Transparente Preisgestaltung



### 2. Unser Essen und seine Herkunft

- Gesunde Ernährung
- Produktqualität und -sicherheit
- Werbung gegenüber Kindern
- Herkunft der Zutaten und verantwortungsvolle Lieferkette
- Arbeitsbedingungen bei Lieferanten
- Tierwohl und allgemeiner Einfluss der Fleischproduktion



### 3. Unser Umweltmanagement

- Verpackungen, Recycling und Littering
- Lebensmittelverschwendung
- Klimaschutz und Energieeffizienz
- Logistik



### 4. Engagement für unsere Mitarbeitenden und die Gemeinschaft

- Berufsspektrum sowie Aus- und Weiterbildung
- Faire Arbeitsbedingungen und verantwortungsvoller Arbeitgeber
- Beitrag zur Gemeinschaft
- Kommunikation über Nachhaltigkeitsengagement



## 3 Unser Unternehmen

McDonald's ist stark in die Schweizer Wirtschaft und Gesellschaft integriert. Alle Restaurants werden lokal geführt – entweder von Lizenznehmerinnen und -nehmern oder durch Restaurantmanagerinnen und -manager von McDonald's Schweiz. Ende 2017 waren es in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein 166 Restaurants, die 7'100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine sichere Arbeitsstelle geben.

---

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

### 3.1 Geschäftsmodell

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

Unser Erfolg ist nur dank unseres regionalisierten Franchising-Systems möglich, auf das wir seit über 40 Jahren setzen. Ende 2017 wurden 138 der insgesamt 166 Restaurants von 46 Lizenznehmerinnen und -nehmern in eigener Regie geführt. Die Betreiberform als Joint-Partner wurde in der Schweiz aufgelöst und die beiden Joint-Partner wurden zu Lizenznehmern. Als McDonald's Schweiz haben wir den Anteil der von Lizenznehmern geführten Restaurants kontinuierlich auf aktuell 83% erhöht. Im Prinzip ist McDonald's in der Schweiz ein mittelständisches Unternehmen. Dass dieses System langfristig funktioniert, zeigt sich unter anderem darin, dass mehr als ein Drittel unserer Lizenznehmer seit mehr als 20 Jahren mit uns zusammenarbeitet.

---

GRI 102-10

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

### 3.2 Eigentums- und Rechtsform

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

---

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

### 3.3 Geschäftsgang

McDonald's trifft den Geschmack der Schweiz: Wir haben 2017 mit unseren mehr als 275'000 Gästen pro Tag im Vergleich zum Vorjahr den Umsatz um 2,4% auf 725 Millionen Franken gesteigert. Diese positive Entwicklung fusst auf der konsequenten Umsetzung des modernen Servicekonzeptes, der Big Bang Linie mit dem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis sowie dem Ausbau von McCafé. Heute servieren unsere Mitarbeitenden bereits in einem Drittel der Restaurants den Gästen das Menu direkt an den Tisch, denn beim neuen Servicekonzept steht die Gastfreundschaft im Fokus. Wir sind die stärkste Restaurantmarke der Schweiz und unser Umsatz entspricht rund 4% am Schweizer Gastronomiemarkt.

---

GRI 102-7

### 3.4 Gästestruktur

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

### 3.5 Standorte

Unsere über 160 Restaurants befinden sich in 21 Kantonen sowie im Fürstentum Liechtenstein. Davon ist die Hälfte mit einem McDrive ausgestattet – was heute mehr denn je den Bedürfnissen der modernen Gesellschaft entspricht. Durch die längeren Arbeitswege sowie das vielfältige Freizeitangebot verpflegen sich heute immer mehr Menschen unterwegs. 2016 verlängerten wir zwei auslaufende Mietverträge nicht mehr und eröffneten im Gegenzug an vier Standorten neue Restaurants. Auch 2017 eröffneten wir drei neue Standorte sowie neun neue McCafé-Lounges und modernisierten viele bestehende Restaurants.

---

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

### Entwicklungszahlen McDonald's Schweiz

	2013	2014	2015	2016	2017
Restaurants	157	160	162	164	166
McDrives	79	81	81	81	84
McCafé-Lounges	61	67	71	72	81
McCafé an der Theke	0	0	0	163	166
Restaurants mit Service an den Tisch	0	0	0	26	60
Eröffnungen	3	2	2	4	2
Schliessungen	0	0	0	2	0
Lizenznehmer	39	41	42	43	46
Lizenznehmer-Restaurants	117	114	131	129	138
Umsatz in CHF	732,5 Mio.	734,9 Mio.	701,9 Mio.	708,7 Mio.	725,4 Mio.
Gäste	106 Mio.	105 Mio.	100 Mio.	100 Mio.	100 Mio.

### 3.6 Wachstumsstrategie

Im März 2017 hat McDonald's weltweit den «Velocity Growth Plan» eingeführt, der auf zwei klaren Haltungen aufbaut: Wachstumsorientierung und Agilität.

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

#### Die wichtigsten Eckpfeiler unserer Wachstumsstrategie in der Schweiz sind:

- **Weiter binden:** Wir konzentrieren uns auf die Kundenbindung zu unseren langjährigen Gästen. Dafür setzen wir auf unsere Stärke als ausgeprägtes Familienrestaurant.
- **Wieder stärken:** Durch die weitere Optimierung des Geschmacks und der Qualität unserer Produkte, durch ein noch unkomplizierteres Restauranterlebnis sowie durch unser attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis möchten wir Gäste zurückgewinnen resp. sie zu vermehrten Besuchen motivieren.
- **Weiter ausbauen:** Durch den Ausbau von McCafé sowie unseres Snack- und Dessertangebots wollen wir aus Gelegenheitsbesuchern regelmässige Gäste machen.

#### Zudem haben wir drei Beschleuniger identifiziert, die das Wachstum zusätzlich zu allem, was wir tun, vorantreiben sollen:

- **Digital:** Wir möchten die Interaktionen mit unseren Gästen neu direkter und emotionaler gestalten. Sei es bei der Bestellung, beim Service oder in der Kommunikation. Dafür nutzen wir die Kraft der digitalen Transformation.
- **Restauranterlebnis der Zukunft:** Wir bieten unseren Gästen ein modernes Serviceerlebnis: eine Extraportion Gastfreundschaft, gepaart mit Technologie.
- **Lieferservice:** Wir wollen unseren Gästen künftig – wo immer möglich und sinnvoll – das Essen dorthin liefern, wo sie gerade sind.

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

- **Perfekter Restaurantbetrieb:** In der täglichen Arbeit stehen die Gastfreundschaft unserer Teams sowie die perfekte Umsetzung der Prozesse im Fokus.
- **Vertrauen in die Marke:** Wir bauen das Vertrauen in unsere Marke durch hohe Lebensmittelkompetenz und den Willen zur stetigen Verbesserung sowie als verantwortungsvolles Unternehmen weiter aus.

### 3.7 Corporate Governance

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

---

GRI 102-16

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

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

---

GRI 205-2

### 3.8 Struktur Geschäftsleitung und Boards

Der Managing Director von McDonald's Schweiz ist seit April 2017 Jacques Mignault und er führt gemeinsam mit diesen Mitgliedern des Swiss Executive Teams die Geschäfte von McDonald's Schweiz:

- Jacques Mignault, Managing Director
- Anne-Françoise Balleys, Human Resources Director
- Patrick Gerber, Operations Director
- Deborah Murith, Corporate Relations Manager
- Pascal Peultier, Finance Director
- Aglaë Strachwitz, Marketing Director

---

GRI 102-18; 102-45



Das Swiss Executive Team arbeitet eng mit dem erweiterten Führungsteam – dem sogenannten Swiss Leadership Team – zusammen. Dieses umfasst 13 Manager und zwei Managerinnen.

Insgesamt waren Ende 2017 46 Lizenznehmer im System; davon waren 43 Männer und drei Frauen. Im Durchschnitt betreibt ein Lizenznehmer drei Restaurants.

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

### Führungsteams nach Geschlecht, Alter und Nationalität 2018

	Geschäftsleitung (Swiss Executive Team)	Führungsteam (Swiss Leadership Team)	Lizenznehmerschaft
Männer	50%	87%	93%
Frauen	50%	13%	7%
Unter 30	0%	23%	0%
30–45	67%	51%	21%
Über 45	33%	26%	79%
Schweizer Staatsbürgerschaft	50%	66%	48%
EU-Staatsbürgerschaft	33%	28%	38%
Ausserhalb EU	17%	6%	14%

### 3.9 Struktur Nachhaltigkeitsteam

Organisatorisch ist das Thema Nachhaltigkeit bei McDonald's Schweiz in der Abteilung Einkauf, Qualitätssicherung und Umwelt verankert. Im «Environment Action Team» (EAT), in welchem Lizenznehmer, Mitglieder der Geschäftsleitung sowie die internen Umweltfachleute vertreten sind, werden die Entscheide zu allen Umweltthemen gefällt. Über das Thema Nachhaltigkeit werden die Lizenznehmer via interne Kommunikationskanäle regelmässig informiert.

### 3.10 Wesentliche Mitgliedschaften

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

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

---

GRI 102-13



## 4 Unsere Grösse nutzen, um Gutes zu tun

Wir sind überzeugt, dass genussvolle Lebensmittel gleichzeitig auch nachhaltig sein können – für die Gäste, die Lieferanten und die Umwelt. Als eines der weltweit führenden Gastronomieunternehmen und als stärkste Restaurantmarke der Schweiz sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und nutzen unsere Grösse, um diese Vision zu leben. Ganz im Sinne von «Scale for Good».

GRI 102-11; 102-16

Die «Scale for Good»-Initiative hat McDonald's Corporation ausgearbeitet und gilt seit 2018 als klarer Orientierungsrahmen für alle Ländergesellschaften. Jedes Land hat nun die Aufgabe, diese Vision durch konkrete Projekte zu leben.

Als McDonald's haben wir – gemeinsam mit Gästen, Mitarbeitenden, Lizenznehmern und Lieferanten – den Einfluss, einen relevanten Beitrag zu einigen der drängendsten sozialen und ökologischen Herausforderungen der heutigen Zeit zu leisten.

Die «Scale for Good»-Initiative spielt eine wichtige Rolle in unserem Wachstumsplan und steht im Mittelpunkt unserer Werte. Dies aus gutem Grund: Wir wollen, dass sich unsere Gäste bei uns wohlfühlen. Dies ist nur möglich, wenn sie sich auch in Bezug auf unser Essen, unser Unternehmen und unser Handeln wohlfühlen.

### 4.1 Stetige Verbesserung dank Austausch mit Stakeholdern

2014 hat McDonald's weltweit das «Global Sustainability Framework» ins Leben gerufen und konkrete Ziele für 2020 in den Bereichen Produkte, Umwelt und Lieferkette festgelegt. Als McDonald's Schweiz haben wir die Mehrzahl der Ziele erreicht, wie wir in diesem Bericht aufzeigen.

Seit der Veröffentlichung des Rahmenprogramms von 2014 haben wir noch mehr soziale und ökologische Fragen in den Mittelpunkt unseres Geschäfts gestellt und mit unseren internen und externen Stakeholdern einen Dialog über unsere Prioritäten und Leistungen geführt. McDonald's hat weltweit den Gästen, Mitarbeitenden, Lieferanten, aber auch den Kritikern zugehört und daraus ist die «Scale for Good»-Initiative entstanden mit einer Reihe neuer Oberziele für 2022 bis 2030.

Die abgeleiteten Zielsetzungen für McDonald's Schweiz für die nächsten drei Jahre sind wir aktuell am Konkretisieren und Festlegen. In diesem Bericht beschreiben wir den jeweiligen Themenfokus für unser Wirtschaften und Handeln anhand der Oberziele von McDonald's weltweit.

### 4.2 Unterstützung der «UN Sustainable Development Goals»

Mit «Scale for Good» wollen wir auch einen positiven Beitrag zur Erreichung der Ziele der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung leisten. Die «UN Sustainable Development Goals» (UN SDGs) zielen darauf ab, die Armut zu eliminieren, den Planeten zu schützen und Wohlstand für alle zu sichern. Wir haben unsere Verbindungen zu jedem dieser Ziele analysiert und diejenigen identifiziert, bei denen wir die grösste Wirkung erzielen können. In diesem Bericht verweisen wir pro Hauptthema auf die relevanten UN SDGs.

### 4.3 Weltweite Prioritäten

Während wir uns den vielen Herausforderungen der heutigen Gesellschaft stellen, heben wir einige weltweite Prioritäten hervor, bei denen wir glauben, dass wir den grössten Unterschied machen und den branchenweiten Wandel vorantreiben können. Die Prioritäten basieren auf der Analyse der wichtigsten sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Lebensmittel und unseres Geschäfts sowie auf den wesentlichen Umwelt- und Sozialthemen, die für unsere Gäste und Mitarbeitenden, Lizenznehmer, Lieferanten und weitere Stakeholder am wichtigsten sind.

**Klima:** Der Klimawandel ist das grösste Umweltproblem unserer Zeit. Aus diesem Grund haben wir uns verpflichtet, die Emissionen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette – vom Bauernhof über das Restaurant bis hin zum Gast – zu reduzieren.

[corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/climate-action.html](https://corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/climate-action.html)



**Rindfleisch:** Seit mehr als einem Jahrzehnt arbeiten wir mit Bauern, Umweltverbänden und Regierungen zusammen, um die nachhaltige Rindfleischproduktion zu fördern. Und wir machen Fortschritte.

[corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/beef-sustainability.html](https://corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/beef-sustainability.html)



**Verpackung und Recycling:** Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt, um unsere Verpackungen durch nachwachsende Materialien zu verbessern, Abfall allgemein zu reduzieren und mehr zu recyklieren, um unseren positiven Einfluss auf die Umwelt zu verstärken.

[corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/packaging-and-recycling.html](https://corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/packaging-and-recycling.html)



**Engagement für Familien:** In Zusammenarbeit mit der «Alliance for a Healthier Generation» legen wir die Messlatte in Bezug auf die Nährwerte unserer Happy Meal Kombinationen höher. Wir wollen mehr Früchte, Gemüse und Milchprodukte ins Kindermenu integrieren und die Rezepturen durch weniger Inhaltsstoffe vereinfachen.

[corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/commitment-to-families.html](https://corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/commitment-to-families.html)



**Engagement für Mitarbeitende:** Jedes Jahr beginnen weltweit Millionen von Menschen in einem McDonald's Restaurant ihre berufliche Laufbahn. Unsere Ambition ist es, diese jungen Menschen zu fördern, und zugleich setzen wir uns in unseren Restaurants für stetige Aus- und Weiterbildung ein.

[corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/investment-in-people.html](https://corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/investment-in-people.html)



In der Schweiz arbeiten wir aktuell an neuen konkreten Massnahmen zu diesen fünf weltweiten Prioritäten, um unser langjähriges Nachhaltigkeitsengagement in der Schweiz weiter zu verbessern. Da hierzulande aufgrund des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontextes nicht alle fünf Hauptthemen die gleiche Relevanz haben, setzen wir für unseren Plan klare Schwerpunkte.

### 4.4 Solides Fundament

Über diese weltweiten Prioritäten hinaus werden wir weiterhin an den Grundpfeilern unseres Geschäftes arbeiten. Unser Essen soll im Einklang mit Mensch, Tier und Natur hergestellt werden. Wir verwenden deshalb hochwertige Inhaltsstoffe, unterstützen eine nachhaltige Beschaffung und fördern das Tierwohl. Genauso wichtig sind uns der Wasser-, Boden- und Waldschutz sowie unser aktiver Beitrag als Arbeitgeber und als guter Nachbar für die Gemeinschaft.

Mehr Informationen zur gesamten Initiative und den weltweiten Zielen finden Sie hier:

[corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/using-our-scale-for-good.html](https://corporate.mcdonalds.com/content/corpmcd/scale-for-good/using-our-scale-for-good.html)



# Unser Essen und **SEINE HERKUNFT**

## 5 Herkunft unserer Zutaten

### 5.1 Einleitung

#### 5.1.1 Wesentliche Themen

Wir bieten jeden Tag rund 275'000 Gästen genussvolle Momente in unseren über 160 Schweizer Restaurants; dies verlangt nach einer verlässlichen, sicheren Lieferkette für unsere hochwertigen Zutaten. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung von fairen Produktionsbedingungen, des Tierwohls sowie der ressourcenschonenden Herstellung von Lebensmitteln bei den Gästen sowie bei den Behörden und NGOs stark zu.

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

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

#### 5.1.2 Managementansatz

Genussvolles Essen ist unsere Passion, deshalb wollen wir unseren Gästen geschmackvolle Produkte aus hochwertigen Zutaten servieren, die verantwortungsvoll und sicher produziert wurden. Seit der Eröffnung unseres ersten Schweizer Restaurants vor mehr als 40 Jahren setzen wir aus diesem Grund den Fokus auf eine nationale Einkaufspolitik. Trotz schwankender Rohwarenpreise und der abnehmenden Anzahl Schweizer Bauernbetriebe ist es unter ökonomischen Aspekten und im Hinblick auf die Sicherstellung der Warenverfügbarkeit sinnvoll, unser hohes Einkaufsvolumen bei Schweizer Lieferanten langfristig zu sichern. Der Einkauf im Inland zahlt zudem auf die Frische der Zutaten ein und hält die Transportwege so kurz wie möglich. Und nicht zuletzt ist die Schweizer Herkunft der Zutaten für viele unserer Gäste wichtig.

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

Die langjährigen Partnerschaften mit unseren Lieferanten beruhen auf einem gemeinsamen hohen Qualitätsverständnis und einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Soziale Verantwortung, Umweltschutz und Wirtschaftlichkeit werden bei uns durch das «Supplier Workplace Accountability»

---

GRI 103-1 Procurement Practices

---

GRI 103-2

oder die «GlobalGap»- und «SwissGap-Standards» in die landwirtschaftliche Lieferkette eingebracht. Ein essenzieller Baustein jeder direkten Lieferbeziehung mit McDonald's ist der «Supplier Code of Conduct» der McDonald's Corporation.

### 5.1.3 Zielerreichung 2015 bis 2017 im Bereich Einkauf

- **Ziel:** Anteil des Einkaufsvolumens bei Schweizer Lieferanten bei 80% (gemessen in Franken) konstant halten.  
**Resultat:** Sowohl 2015 und 2016 lag der Anteil klar über 80%. 2017 betrug das Einkaufsvolumen der Lebensmittel bei einheimischen Lieferanten mehr als 86%.
- **Ziel:** Anteil Pouletfleisch ausbauen, das von Hühnern stammt, die in Europa nach Schweizer Tierschutzstandards aufgezogen werden.  
**Resultat:** Seit Ende 2013 erfüllt das gesamte Fleisch für unsere Chicken McNuggets diesen Anspruch. Ende 2017 entsprachen bei unseren Pouletprodukten 99% des Rohstoffes den Schweizer Tierschutzstandards, auch wenn die Tiere in Frankreich und Ungarn lebten. Die Einhaltung der Schweizer Tierschutzstandards wird von unabhängigen Stellen kontrolliert.
- **Ziel:** Anteil Rindfleisch aus dem RAUS-Programm mit regelmässigem Auslauf ins Freie bei sicher 60% halten.  
**Resultat:** 2017 stammten 70% des gesamten Rindfleisches von Tieren mit regelmässigem Auslauf.
- **Ziel:** Nachhaltige Beschaffung von kritischen Rohstoffen wie Fisch, Kaffee und Palmöl weiterhin durch Gütesiegel garantieren.  
**Resultat:** In den letzten drei Jahren ausschliesslich Fisch mit MSC-Gütesiegel und Kaffee mit Zertifizierung nach Rainforest Alliance. Die kleine Menge an verwendetem Palmöl stammt aus kontrolliertem, zertifiziertem nachhaltigem Anbau.

GRI 103-3

### 5.1.4 Themenfokus 2018 bis 2020 im Bereich Einkauf

- Weiterführung der nationalen Einkaufspolitik – wo immer möglich sowie ökonomisch und ökologisch sinnvoll.
- Weiterführung der nachhaltigen Einkaufsstrategie für Rindfleisch von Tieren mit regelmässigem Auslauf ins Freie.
- Weiterführung der engen Zusammenarbeit mit unseren Rindfleisch- und Pouletlieferanten für eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Standards in den Bereichen Tierwohl, Klima- und Umweltauswirkungen.
- Weiterführung des Poulet-Programms bei unseren europäischen Lieferanten für Tierhaltung nach den Schweizer Tierschutzstandards.
- Weiterer Fokus bei Fisch, Kaffee und anderen importierten Rohstoffen auf glaubwürdige und anerkannte Gütesiegel wie MSC, Rainforest Alliance und weitere.



McDonald's hat seine Initiativen mit den «Sustainable Development Goals» der UN abgeglichen und ist stolz, dass sich viele aus dem Bereich Einkauf direkt an den Zielen der UN ausrichten:



## 5.2 Lieferkette

Unsere nachhaltige Einkaufsstrategie orientiert sich an drei essenziellen Bereichen:

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

GRI 103-2

### 5.2.1 Lieferanten

Wir können unsere nachhaltige Einkaufsstrategie nur dann erfolgreich leben, wenn wir mit unseren Lieferanten eine enge langjährige Partnerschaft pflegen. 2017 haben wir insgesamt über 1'800 verschiedene Lebensmittel- und Verpackungsprodukte von 220 Lieferanten bezogen. Das Einkaufsverhältnis Lebensmittel vs. Non-Food-Produkte beträgt 91:9. Knapp 50% der Lieferanten stammen aus der Schweiz und, gemessen am gesamten Einkaufsvolumen in Franken (Lebensmittel und Non-Food) entspricht der einheimische Anteil knapp 82% resp. bei nur Lebensmitteln sogar 86%. Wir

GRI 102-9; 102-10

setzen dabei auf partnerschaftliche und langfristige Geschäftsbeziehungen mit regelmässigem Austausch auf formeller und informeller Ebene. In den letzten drei Jahren gab es keine signifikanten Änderungen in der Lieferkette.

### 5.2.2 Lange Partnerschaften

68,5% unseres Einkaufsvolumens kommen von 40 Lieferanten, mit denen wir seit über 20 Jahren zusammenarbeiten. Darunter sind zahlreiche bekannte Schweizer Markenhersteller wie Bell, Emmi, Florin, Fortisa, Frigemo, Gastrostar, Nestlé und Ospelt. Viele von ihnen gehören seit mehr als 30 Jahren zu unseren Lieferanten. Bell, Coca-Cola, Frigemo und die Schweizer Rheinsalinen sogar seit mehr als 40 Jahren. Die Mehrheit unserer Lieferanten beliefert nur die Schweiz im McDonald's System. Verpackungsmaterial sowie Saucen für unsere Burger kaufen wir jedoch zentral mit anderen Ländergesellschaften im Ausland ein.

---

GRI 204-1

### 5.2.3 Schweizer Lieferanten

Wo immer möglich und sinnvoll bevorzugen wir einheimische Zutaten. 2017 haben wir für 140 Millionen Franken Zutaten von Schweizer Lieferanten eingekauft. Das entspricht mehr als 86% des Einkaufsvolumens unserer Lebensmittel. Beim Fleisch setzen wir entweder auf Schweizer Herkunft oder auf Tiere aus dem europäischen Ausland, die nach Vorschriften des Schweizer Tierschutzes aufgezogen, gehalten und geschlachtet werden. Mit unserer nationalen Einkaufsstrategie stellen wir neben der Qualität kurze Transportwege sicher und leisten einen Beitrag zur Erhaltung von Arbeitsplätzen im Inland.

---

GRI 204-1

#### Einkaufsvolumen Lebensmittel bei Schweizer Lieferanten

	2013	2014	2015	2016	2017
Total in Mio. CHF	160	167	155	152	160
%-Anteil Schweizer Lieferanten	84,4%	81,7%	84,0%	86,9%	86,4%
%-Anteil ausländischer Lieferanten	15,6%	18,3%	16,0%	13,1%	13,6%

### 5.2.4 Schweizer Bauern

Unsere Passion für frische, hochwertige Zutaten teilen wir mit den Schweizer Landwirten, die unsere Hersteller beliefern. Rund 10'000 Bauern aus allen Landesteilen zählen wir zu unseren Partnern, 8'000 davon liefern jedes Jahr Rindfleisch für Big Mac & Co.

---

GRI 204-1

### 5.3 Rohwaren

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

---

GRI G4-FP1

## Menge eingesetzter Rohwaren 2017

	Menge (in Tonnen)
Kartoffeln	17'341
Rindfleisch	4'449
Mehl	3'053
Pouletfleisch	2'121
Rapsöl	2'219
Eier (für Frühstücksprodukte, Stk.)	248'000
Salat (inkl. Tomaten, Zwiebeln, Rüepli etc.)	2'025
Milch (inkl. Menge für Shakes und Sundaes)	1'996
Käse (inkl. Schmelzkäse)	1'249
Schweinefleisch (inkl. Speck)	215
Fisch	120
Crevetten	161
Frische Früchte	453
Kaffee	71
Zucker	25
Salz	54
Quinoa	73

### 5.3.1 Herkunft eingesetzter Rohwaren 2017

2017 haben wir diese Nahrungsmittel zu 100% in der Schweiz bezogen: Weizen, Rapsöl, Kartoffeln, Milch, Apfelsaft, Kaffeerahm, Äpfel, Birnen, Zwiebeln und Rüepli. Beim Zucker haben wir eine Inlandquote von 79,2% erreicht und der Rest stammt zu 100% aus Max-Havelaar-zertifiziertem Anbau. Salate beziehen wir von April bis November aus der Schweiz. In der übrigen Zeit kam die Rohware im letzten Jahr – trotz des kalten Winters in Südeuropa, der zu erschwerter Versorgungslage führte – aus europäischen Ländern.

GRI G4-FP1

### Herkunft der Rohwaren 2017

	Herkunft Schweiz	Herkunft EU	Herkunft Rest der Welt
Kartoffeln	100%	0%	0%
Rindfleisch	94%	6%	0%
Mehl	100%	0%	0%
Pouletfleisch	0%	100%	0%
Rapsöl	100%	0%	0%
Eier (für Frühstücksprodukte)	100%	0%	0%
Salat (inkl. Tomaten, Zwiebeln, Rüepli etc.)	55%	45%	0%
Milch (inkl. Menge für Shakes und Sundaes)	100%	0%	0%
Naturkäse	82%	18%	0%
Schmelzkäse	0%	100%	0%
Schweinefleisch (inkl. Speck)	60%	40%	0%
Fisch	0%	0%	100%
Crevetten	0%	0%	100%
Frische Früchte	41%	55%	4%
Kaffee	0%	0%	100%
Zucker	79%	0%	21%
Salz	100%	0%	0%
Quinoa	0%	0%	100%

### 5.3.2 Marktherausforderungen Rindfleisch

Laut der landwirtschaftlichen Strukturhebung des Bundesamtes für Statistik haben in den letzten Jahren viele Schweizer Bauern ihren Betrieb eingestellt und der Milchkuhbestand ist in Folge weiter gesunken. Da viele Kühe und Rinder traditionsgemäss den Sommer auf der Alp verbringen, führte dies in den vergangenen Jahren regelmässig zu einem Engpass an Schweizer Rindfleisch auf dem Markt. Vor diesem Hintergrund haben wir uns 2016 und 2017 veranlasst gesehen, einen Teil unseres Bedarfs an Rindfleisch für sechs resp. zehn Wochen via Bell aus Österreich zu ergänzen. Da die Tierschutzstandards in Österreich höher als in der EU und ähnlich wie das Schweizer Gesetz sind, haben wir uns bewusst für diese temporäre Alternative entscheiden. Das Rindfleisch wurde in Tierhälften aus Österreich eingeführt, von Bell in Oensingen (SO) verarbeitet und ergänzend zum Schweizer Rindfleisch bei der Herstellung der Hackfleischplätzchen eingesetzt. Die Rückverfolgbarkeit war zu 100% gewährleistet und die Hackfleischplätzchen durchliefen in der Produktion weiterhin 80 Prüfkriterien. Insgesamt entsprach 2017 die Menge des importierten Rindfleischs 6% unseres Jahresvolumens im letzten Jahr.

---

GRI G4-FP1

## 5.4 Programm zur Förderung des Tierwohls

### 5.4.1 RAUS-Programm für Kühe

Seit 2010 setzen wir auf Schweizer Rindfleisch aus artgerechter Tierhaltung mit regelmässigem Auslauf ins Freie – den sogenannten RAUS-Standard. Wir haben im vergangenen Jahr 4'450 Tonnen Rindfleisch bezogen. Der verfügbare Anteil an RAUS-Kühen lag 2017 bei 70%. Zusätzlich zum regulären Marktpreis bezahlen wir den Bauern für den RAUS-Standard, der sich deutlich von den Anforderungen der schweizerischen Tierschutzgesetzgebung abhebt, eine Prämie pro Tier.

---

GRI G4-FP9

### 5.4.2 Poulet-Programm

Auf dem Markt gibt es zu wenig Pouletbrustfleisch aus Schweizer Produktion, deshalb wird allgemein mehr als 40% des Pouletbrustfleisches hierzulande importiert. 2013 haben wir gemeinsam mit Ospelt aus Sargans (SG), dem Hersteller unserer Pouletprodukte, ein Tierwohlprojekt bei französischen Pouletfleisch-Lieferanten lanciert. Wir verlangen, dass bei den Hühnern die Schweizer Tierschutzstandards in Bezug auf Haltung, Fütterung und Besatzdichte eingehalten werden. Seit Ende 2013 stammt das gesamte Fleisch für unsere Chicken McNuggets aus diesem Projekt. Seit vier Jahren lassen wir die Schweizer Tierschutzstandards auch bei den ungarischen Produzenten umsetzen. 2017 hat Ospelt für uns 1'807 Tonnen Pouletfleisch verarbeitet, 99% des Rohstoffes entsprachen den Schweizer Tierschutzstandards.

---

GRI G4-FP9

### 5.4.3 Haltung von Schweinen

60% unseres Bedarfs an Schweinefleisch decken wir aus dem Inland ab. Bei dem aus Deutschland importierten Speck setzen wir auf Schweinefleisch, bei welchem die Kastration der Tiere ausgeschlossen wird.

---

GRI G4-FP10

### 5.4.4 Antibiotika-Richtlinien

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

---

GRI G4-FP12

### 5.4.5 Audits von Schlachthöfen

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

---

GRI G4-FP13



## 5.5 Güte- und Herkunftssiegel

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

Für Kaffeegetränke verwenden wir ausschliesslich Bohnen mit dem Fairtrade-Label der Rainforest Alliance. Unser Filet-O-Fish mit Hokifischfilets trägt das Gütesiegel des «Marine Stewardship Councils» (MSC) und die Crevetten erfüllen seit Ende 2017 den Standard des «Aquaculture Stewardship Councils» (ASC), welcher eine nachhaltige Fischzucht garantiert.

Alle unsere Kartoffeln, die Milch und weitere Rohstoffe tragen die Herkunftsmarke Suisse Garantie, die klare Anforderungen an die Produktion und die Verarbeitung stellt und ein lückenloses, unabhängiges Kontroll- und Zertifizierungssystem gewährleistet.

In einigen unserer verarbeiteten Produkte (wie z. B. der Apfeltasche) setzt der Lieferant Palmöl ein, weil es für die gewünschte Konsistenz kein anderes Fett gibt. In den wenigen noch existierenden Ausnahmen wird jedoch nur Palmöl aus kontrolliertem, zertifiziertem nachhaltigem Anbau verwendet.

### Menge zertifizierter Rohwaren 2017

Gütesiegel	Rohware	Menge (in Tonnen)	Anteil an der gesamten Rohwarenmenge
IP-Suisse	Mehl	2'442	100%
	Rapsöl	695	31%
Suisse Garantie	Rapsöl	2'219	100%
	Rindfleisch	4'146	94%
	Kartoffeln	17'341	100%
	Milch	1'996	100%
	Äpfel und Birnen	184	100%
	Kaffeerahm, Rahm, Butter, Apfelsaft und Schorle, Rüebl frische Zwiebeln		100%
Rainforest Alliance	Kaffee	71	100%
MSC	Fisch	120	100%
RAUS-Standard	Rindfleisch	3'143	70%

GRI 417-1

GRI G4-FP2



# UNSER ESSEN und seine Herkunft

## 6 Unser Essen

### 6.1 Einleitung

#### 6.1.1 Wesentliche Themen

Toller Geschmack und beste Qualität stehen bei unserem Angebot zuoberst auf der Menükarte. Gleichzeitig müssen wir uns den sich stetig verändernden Ansprüchen und Erwartungen an die Ernährung stellen. Aus Sicht vieler Konsumenten gehen ökologische und soziale Aspekte der Herstellung mit der Produktqualität Hand in Hand. In Konkurrenz zu dieser Entwicklung steht die gesteigerte Preissensitivität der Konsumenten in der Schweiz, denn es werden auch immer mehr preisgünstige Angebote nachgefragt.

Esstrends sind heute vielfältig und teilweise konträr: Vegetarische und vegane Produkte sind in Mode genauso wie grosse Gourmet-Burger mit einer Extraportion Fleisch. Das zeigt auf, wie unterschiedlich die Ansprüche heute an Gastronomieunternehmen sind. Eine Herausforderung, die wir gerne annehmen.

Die vergangenen Jahre wurden vom Trend einer bewussten, gesunden Ernährung geprägt, welcher sich auch besonders bei jungen Männern zeigt. Der Wunsch nach transparenten, einfach verständlichen Informationen zum Thema Nährwerte und Allergene hat sich parallel zu diesem Esstrend weiterentwickelt. Es ist aber auch eine Zunahme zum Teil ernährungsbedingter Krankheiten wie Adipositas, Bluthochdruck und Diabetes zu beobachten.

Neben dem Genuss ist die Lebensmittelsicherheit zentral, denn unsere Gäste erwarten von uns sichere und einwandfreie Produkte.

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

#### 6.1.2 Managementansatz

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

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

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

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

---

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

---

GRI 103-2

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

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

### 6.1.3 Zielerreichung 2015 bis 2017 im Bereich Essen

- **Ziel:** Einführung 4-teiliges Happy Meal mit Frucht als fixe Beilage.  
**Resultat:** Seit September 2015 gibt es in der Schweiz mit jedem Happy Meal eine Fruchtportion. Dies entspricht bis Ende 2017 rund 14 Million Fruchtportionen, die wir den Kindern serviert haben.
- **Ziel:** Reduktionspotenzial bei Salz, Zucker und Fett prüfen und Nährwertprofile optimieren.  
**Resultat:** Neue Big Bang Menus mit 9% weniger Zucker im Brot. Gesamthaft 0,3% tieferer Zuckergehalt bei allen Burgerbrötchen im Vergleich zu 2016.  
Neue Rezeptur beim Eistee mit Stevia und deshalb 30% tieferer Zuckergehalt.

---

GRI 103-3

### 6.1.4 Themenfokus 2018 bis 2020 im Bereich Essen

- Weiterführung des 4-teiligen Happy Meals mit fixer Fruchtportion.
- Beibehalten oder Ausbau der ausgewogenen Kombinationen des Happy Meals durch Menu-elemente wie beispielsweise Rüeblli, Früchte, Apfelschorle und Wasser.
- Weitere Vereinfachung der Rezepturen in Bezug auf Inhaltsstoffe sowie Reduktion der künstlichen Aromen und Farbstoffe und der künstlichen Konservierungsstoffe.
- Weiterführung der verantwortungsvollen Werbung gegenüber Kindern auf Basis der freiwilligen Vereinbarung des «EU Pledge» und «Swiss Pledge».

McDonald's hat seine Initiativen mit den «Sustainable Development Goals» der UN abgeglichen und ist stolz, dass sich viele aus dem Bereich Essen direkt an den Zielen der UN ausrichten:



## 6.2 Produktangebot

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

---

GRI 103-1; 417-1

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

### 6.2.1 Preis-Leistungs-Verhältnis

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

### 6.2.2 Happy Meal mit Frucht

Wir optimieren unser Happy Meal laufend. Seit 2004 bieten wir zum Beispiel Früchte als Beilage an und seit 2015 gehört die Frucht fix in jedes Kindermenu. So essen Kinder 1 von 5 empfohlenen Portionen Früchte oder Gemüse pro Tag – ganz im Sinne der von der Krebsliga getragenen Kampagne «5 am Tag». Und das Happy Meal enthält alle Bestandteile, die eine ausgewogene Mahlzeit ausmachen: Früchte, stärke- und proteinhaltige Nahrungsmittel und ein Getränk. Seit der Lancierung dieses neuen Happy Meals haben wir bis Ende 2017 14 Millionen Fruchtportionen an Schweizer Kinder serviert.

---

GRI 416-1; G4-FP7

### 6.2.3 Vegetarische Alternativen

Wir haben den ersten Vegi-Burger bereits 1996 eingeführt – vor mehr als 20 Jahren. Wir verfolgen aufmerksam verschiedenste Foodtrends in der ganzen Welt. Aus diesem Grund haben wir den bestehenden Vegi Mac, der auf Kichererbsen basierte, 2016 durch den Quinoa-Burger ersetzt. Unsere Pommes, verschiedene Salate und unsere Desserts eignen sich ebenfalls für Vegetarier.

---

GRI 416-1; G4-FP7

### 6.2.4 Salat als Beilage zum Menu

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

---

GRI 416-1; G4-FP7

### 6.2.5 Individualisierung der Burger

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

### 6.2.6 McCafé

Vor 15 Jahren sind wir als innovativer Akteur im Schweizer Kaffeemarkt in Erscheinung getreten, als alle Restaurants frisch aufgebrühten Kaffee aus nachhaltig produzierten Bohnen einführten. 2008 machten wir den nächsten Schritt und eröffneten in Vevey das erste McCafé – eine separate Kaffeelounge integriert im Restaurant mit einem umfassenden Sortiment an Kaffeespezialitäten und Gebäck. Seit 2016 bieten wir eine Vielzahl an McCafé-Produkten nicht nur in den über 80 separaten Kaffeelounges, sondern auch an den Theken in den über 160 Restaurants an. Wir verwenden für die Kaffeetränke ausschliesslich Bohnen mit dem Fairtrade-Gütesiegel der Rainforest Alliance – einem anerkannten Gütesiegel für umweltfreundlich und sozial verantwortungsvoll angebaute Kaffeebohnen. Die Kaffeebohnen werden von der Familienrösterei Rast aus Ebikon (LU) in traditioneller Trommelröstung verarbeitet. Bei jeder Bestellung werden die Bohnen in den Restaurants frisch gemahlen und in Qualitätsmaschinen zubereitet, um den Gästen stets qualitativ hochwertigen Kaffee zu bieten.

---

GRI G4-FP2

### 6.2.7 Nährwertinformationen

Seit Juli 2006 informieren wir bei unseren Hauptprodukten direkt auf den Verpackungen einfach und verständlich über die Nährwerte des jeweiligen Produkts. Alle Nährwertinformationen beziehen sich immer auf das entsprechende Produkt und auf eine Portion. Ersichtlich sind Angaben über Kalorien und Kilojoule, Fette und gesättigte Fette, Zucker und Salz. Diese Informationen sind immer auch in Prozent betreffend Tagesbedarf angezeigt.

---

GRI 417-1; 417-2

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

## 6.2.8 Reduktion von Salz, Zucker & Co.

Für die Big Bang Menus, welche wir 2016 lanciert haben, verwenden wir Burgerbrötchen mit 9% weniger Zucker. Ebenfalls 2016 sind wir beim Eistee auf eine neue Rezeptur mit dem Süsstoff Stevia umgestiegen und haben so den Zuckergehalt des Getränks um 30% reduziert. Bereits 2012 haben wir den Salzgehalt unserer Pommes Frites um 20% gesenkt. Einzelne Käsesorten kommen heute im Vergleich zu 2011 mit 16% weniger Salz aus. Die Herausforderung besteht darin, den typischen McDonald's Geschmack zu erhalten.

---

GRI 416-1; G4-FP6

## 6.3 Produktqualität und -sicherheit

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

### 6.3.1 Standards für Produktsicherheit

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

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

---

GRI 416-1

### 6.3.2 Lebensmittelsicherheit bei unseren Lieferanten

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

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

---

GRI 416-2

### 6.3.3 Lebensmittelsicherheit in unseren Restaurants

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

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

Neben staatlichen Kontrollen lassen wir jedes Restaurant von akkreditierten Laboratorien viermal pro Jahr untersuchen. Jährlich werden in allen Schweizer Restaurants mehr als 5'000 mikrobiologische Analysen durchgeführt. Die Kontrollen zu Qualität, Service, Sauberkeit und Lebensmittelsicherheit entsprachen 2017 im Wesentlichen denen der Vorjahre.

#### 6.3.4 Gästezufriedenheit und -service

Wir messen die Zufriedenheit unserer Gäste – sowohl quantitativ als auch qualitativ. Der Zufriedenheitsindex unserer Gäste lag 2017 bei 66. Dies entspricht einer Zunahme von drei Indexpunkten. Besonders wichtig sind ihnen die Preiswürdigkeit unserer Produkte sowie die Sauberkeit in unseren Restaurants und deren unmittelbarer Umgebung.

Der Gästeservice von McDonald's Schweiz, Anlaufstelle für Fragen und Beschwerden unserer Gäste, verzeichnete 2017 insgesamt 6'200 Kontakte. Ein Drittel waren Beschwerden, zwei Drittel konkrete Anfragen oder Lob.

### 6.4 Marketing- und Datenschutzstandards

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

---

GRI 417-3

#### 6.4.1 Werbung gegenüber Kindern

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

---

GRI 417-3

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

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

#### 6.4.2 Datenschutz

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

---

GRI 418-1



# Unser **UMWELTMANAGEMENT**

## 7 Unser Umweltmanagement im und um das Restaurant

### 7.1 Einleitung

#### 7.1.1 Wesentliche Themen

Wir verfolgen eine Umweltstrategie, die Wachstum mit hoher Verantwortung verbindet. Von der Herstellung der Rohwaren bis zum fertig zubereiteten Menu im Restaurant arbeiten wir daran, die Umweltauswirkungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu minimieren. Aufgrund von eingehenden Analysen und dem Austausch mit vielfältigen Stakeholdern stehen für uns die Themen Verpackungen, Abfall und Littering sowie Energieeffizienz und Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses im Fokus.

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

#### 7.1.2 Managementansatz

Die McDonald's Corporation ist das erste Gastronomieunternehmen, das sich gemeinsam mit der «Science Based Targets initiative» (SBTi) ein wissenschaftlich fundiertes Ziel gesetzt hat, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen signifikant zu reduzieren und so dazu beizutragen, dieses entscheidende Thema für heutige und zukünftige Generationen anzugehen. In der Schweiz liegt der Fokus darauf, mit den bestehenden sowie neuen Massnahmen die Emissionen in den Restaurants und in der ganzen Wertschöpfungskette weiter zu senken.

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

Die Reduktion des Energieverbrauchs, der Emissionen und der Abfälle unserer Restaurants können wir direkt beeinflussen und setzen hier auch den Hebel an. Zum einen konnten wir mit der Umstellung auf 100% Ökostrom im Jahr 2010 die uns zurechenbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen stark reduzieren. Zum anderen wollen wir durch effizientere Geräte und unser systematisches Energiemanagement den Energiebedarf unserer Restaurants weiter kontinuierlich senken.

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

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

---

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

---

GRI 103-2

### 7.1.3 Regelmässige Überprüfung unserer Massnahmen

Seit 1998 erfassen und beurteilen wir mittels Unternehmensökobilanz unsere Umweltleistung und leiten daraus kontinuierlich Massnahmen ab. Wir erfassen den Betrieb unserer Restaurants sowie die Entsorgung von Abfällen und Abwasser, die Administration, die Logistik sowie die eingekauften Verpackungen. Zur Beurteilung der Umwelteinwirkungen verwenden wir die schweizerischen «Umweltbelastungspunkte» sowie die Klimawirkung (CO<sub>2</sub>-Äquivalente). Auf Basis der Bilanzierungsergebnisse können wir Entwicklungen in den wichtigsten Kategorien verfolgen und gezielt steuernd eingreifen. Wir beachten dabei sowohl die absolute Entwicklung (z. B. Tonnen Abfall pro Jahr) als auch die Entwicklung der Effizienz (z. B. Gramm Abfall pro Gast). Zurzeit wird die Methodik an die neuesten Hintergrunddaten (ecoinvent v2:2016) und Ökofaktoren (ubp'13) aktualisiert.

### 7.1.4 Zielerreichung 2015 bis 2017 im Bereich Umwelt

- **Ziel:** Kontinuierliche Umsetzung der Strategie 100% erneuerbare Energie.  
**Resultat:** Seit 2010 ausschliesslich Strom aus Wasserkraftwerken.
- **Ziel:** CO<sub>2</sub>-Emissionen gegenüber 2009 um mindestens 40% reduzieren.  
**Resultat:** Durch abgestimmten Massnahmenmix die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Bestellung um über 45% (2017 vs. 2009) reduziert.
- **Ziel:** Serviceverpackungen weiterhin, wenn immer möglich, aus nachwachsenden Rohstoffen.  
**Resultat:** Der Anteil an nachwachsenden Rohstoffen wie Papier und Karton lag Ende 2017 bei 90%.
- **Ziel:** Test Recycling Lobbyabfall.  
**Resultat:** Mehrere Tests durchgeführt, jedoch ohne passende Lösung zu finden, weil in der Schweiz für Mischabfall allgemein noch keine Recyclingmöglichkeiten bestehen.
- **Ziel:** Anteil Biodiesel und Biogas am Gesamtverbrauch LKW-Flotte auf 40% erhöhen.  
**Resultat:** Aufgrund der Motortechnologie der eingesetzten LKWs konnte der Anteil Biodiesel und Biogas nicht erhöht werden. Er lag Ende 2017 bei 14%.

### 7.1.5 Themenfokus 2018 bis 2020 im Bereich Umwelt

- Weiterführung der Strategie 100% erneuerbare Energie sowie des aktiven Energiemanagements in den Restaurants.
- Evaluation von Solarpanels auf den Restaurants.
- Prüfen von Möglichkeiten, um CO<sub>2</sub>-Emissionen weiter zu reduzieren.
- Im Rahmen der weltweiten Initiative Ausbau des Anteils an Verpackungen aus nachwachsenden oder zertifizierten Quellen auf 100% (bis 2025).
- Weitere Tests mit Partnern für Recyclinglösung im Restaurantbereich.
- Anteil Biodiesel und Biogas am Gesamtverbrauch der LKW-Flotte auf 30% erhöhen.

McDonald's hat seine Initiativen mit den «Sustainable Development Goals» der UN abgeglichen und ist stolz, dass sich viele aus dem Bereich Umwelt direkt an den Zielen der UN ausrichten:





## 7.2 CO<sub>2</sub>-Fussabdruck

### 7.2.1 Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstosses

Im Sinne von «Making changes that really matter» haben wir uns als McDonald's weltweit das Ziel gesetzt, bis 2030 die CO<sub>2</sub>-Emissionen um 36% in den Restaurants zu reduzieren. In der Schweiz liegt der Fokus darauf, mit den bestehenden sowie neuen Massnahmen in den Restaurants und in der ganzen Wertschöpfungskette die Emissionen weiter zu senken. Zusätzlich verpflichtet sich McDonald's weltweit, die Emissionsintensität (pro Tonne Lebensmittel und Verpackung) in der gesamten Lieferkette bis 2030 im Vergleich zu 2015 um 31% zu reduzieren.

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

Grundsätzlich priorisieren wir als Unternehmen unsere Massnahmen zur Emissionsreduzierung in den grössten Bereichen unserer CO<sub>2</sub>-Bilanz:

- Rindfleischproduktion
- Energieverbrauch und -beschaffung in den Restaurants
- Verpackung und Abfall

### 7.2.2 CO<sub>2</sub>-Fussabdruck McDonald's Schweiz

Gut 80% unseres CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks entfallen auf die Erzeugung unserer Lebensmittelprodukte – in der Landwirtschaft und bei der Verarbeitung der Rohwaren. Weitere 5% entstehen bei der Herstellung unserer Verpackungen sowie der Spielzeuge für das Happy Meal. Auf den Transport von unserem Logistikunternehmen in die Restaurants entfallen ca. 3% der CO<sub>2</sub>-Emissionen.

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

Die direkt durch McDonald's Schweiz und unsere Lizenznehmer verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen machen knapp 12% des gesamten Fussabdrucks aus. Insgesamt wurden 2017 114'480 Tonnen CO<sub>2</sub> durch unsere Geschäftstätigkeit verursacht. Das entspricht 1,13 Kilogramm CO<sub>2</sub> je Gast und Restaurantbesuch. Diese Emissionen entstehen durch die Produktion und Verarbeitung der Rohprodukte, deren Transport und Lagerung (inkl. Verpackungen) sowie den Betrieb unserer Restaurants inklusive unserer Aktivitäten am Hauptsitz. Darauf können wir direkt Einfluss nehmen, beispielsweise durch die energetische Optimierung unserer Restaurants, die Nutzung von erneuerbaren Energien, den Einsatz von Bahntransporten und weitere Massnahmen.

#### CO<sub>2</sub>-Emissionsquellen<sup>1</sup>

	CO <sub>2</sub> (in Tonnen)	Prozentanteil
Restaurant und Verwaltung	13'360	11,7%
Landwirtschaftliche Produkte und Verarbeitung	91'650	80,0%
Verpackungen und Spielzeug	6'180	5,4%
Logistik und Transport	3'290	2,9%
<b>Total</b>	<b>114'480</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup>Datenbasis für Restaurants und Verwaltung basiert auf eigenen Quellen und konsequenter Datenerhebung (z. T. durch Externe). Datengrundlage für Landwirtschaft, Verarbeitung und Verpackungen basiert auf durchschnittlichen europäischen Emissionsfaktoren, welche von McDonald's weltweit periodisch auf aktuellsten wissenschaftlichen Stand gebracht werden.

#### CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Gast 2017

	CO <sub>2</sub> (in kg)
CO <sub>2</sub> -Emissionen pro Gast	1,13

### 7.2.3 CO<sub>2</sub>-Fussabdruck der Restaurants

Durch einen abgestimmten Massnahmenmix haben wir in der Schweiz seit 2009 die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Gast um über 45% gesenkt – unter anderem dank einem modernen Energiemanagementsystem in den über 160 Restaurants und dem Wechsel auf Strom aus Wasserkraft. Weitere Beiträge an unsere CO<sub>2</sub>-Reduktion leistet die Gebäudetechnik (z. B. durch Umstellung auf umweltfreundlichere Kältemittel, Umrüstung auf LED etc.).

GRI 305-5

### 7.2.4 CO<sub>2</sub>-Fussabdruck unserer Lieferanten

Seit Jahren monitoren wir auch die Energie-, Abfall-, Wasser- und CO<sub>2</sub>-Effizienz unserer wichtigsten Lieferanten und analysieren diese Werte mit ihnen in den Jahresgesprächen. Gemeinsam diskutieren wir auch Ansätze und Technologien zur Effizienzsteigerung, denn diese zahlen sich nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch aus.

GRI 308-1; 308-2

## 7.3 Energiebeschaffung und -management

### 7.3.1 Energieverbrauch im Restaurant

Unser Ziel ist es, unsere Restaurants möglichst energieeffizient zu betreiben. Unsere 166 Schweizer McDonald's haben 2017 insgesamt 61'220 Megawattstunden Strom verbraucht. Das entspricht einem durchschnittlichen Jahresverbrauch von 367'000 Kilowattstunden pro Restaurant resp. 0,61 Kilowattstunden pro Gast.

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

Im Vergleich zu 2013 stieg bis 2016 der Energieverbrauch pro Gast leicht an. Dies hat verschiedene Gründe: die verlängerten Öffnungszeiten, das breitere Produktangebot, der Einsatz von neuen Technologien sowie die leicht negative Entwicklung der Gästefrequenz. Dank steigender Anzahl Gäste sowie der kompletten Umrüstung von Halogen- auf LED-Lampen konnte dieser Negativtrend 2017 gestoppt werden.

### Energieverbrauch im Restaurant

	2013	2014	2015	2016	2017
Total in MWh	58'300 (157 Restaurants) <sup>1</sup>	60'250 (160 Restaurants)	60'020 (161 Restaurants)	60'900 (165 Restaurants)	61'220 (166 Restaurants)
kWh pro Gast	0,54 <sup>1</sup>	0,57	0,60 (105% von 2014)	0,61 (101,5% von 2015)	0,61 (wie 2016)

<sup>1</sup> 2013 basiert auf Hochrechnung, da noch nicht alle Restaurants systematisch erfasst.

### 7.3.2 Energiemanagement im Restaurant

Die Basis unseres Energiemanagements sind professionelle Kontrollsysteme sowie der regelmässige Informationsaustausch mit den Restaurants zu praktischen Energiespartipps. Mit unserem «Energy Saving Manual», das beispielsweise detaillierte Einschaltpläne für Geräte definiert, und dem «McEnergy System» überwachen wir den Stromverbrauch jedes Restaurants kontinuierlich. Zudem arbeiten wir eng mit einem externen Energieberater sowie für gewisse Restaurants mit der Energie-Agentur der Wirtschaft zusammen. Die Optimierungsmassnahmen setzen wir mit unserem interdisziplinären Team aus den Abteilungen Operation, Infrastruktur und Umwelt um. Gemäss der CO<sub>2</sub>-Bilanz 2018 liegt der Anteil des Stromverbrauchs an den Gesamtemissionen bei McDonald's Schweiz bei 4,4% und ist somit seit Längerem stabil.

### 7.3.3 Erneuerbare Energie

Seit 2010 beziehen wir unseren Strom konsequent aus Wasserkraftwerken, dadurch konnten wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen signifikant reduzieren. Unabhängige Stellen kontrollieren und zertifizieren, dass die Stromproduktionsbetriebe nur dann Herkunftsnachweise ausstellen, wenn sie tatsächlich Wasserstrom produziert haben.

GRI 302-1; 302-4

### 7.3.4 Dienstwagen und Dienstflüge

Die Dienstwagenflotte und die Dienstflüge spielen bei unserem Gesamtenergieverbrauch resp. bei den CO<sub>2</sub>-Emissionen eine untergeordnete Rolle. Wir setzen aber auch in diesem Bereich unser verantwortungsvolles Handeln um. Der Fuhrpark der firmeneigenen Restaurants sowie des Hauptsitzes umfasste Ende 2017 60 Fahrzeuge. Nebst der Reduktion der absoluten Kilometerzahl ist der Durchschnittsverbrauch der Flotte von rund 6,5 auf knapp über 5,6 Liter pro 100 Kilometer (2013 vs. 2017) gesunken. Der durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Ausstoss lag 2017 bei 127 Gramm pro Kilometer.

GRI 302-1

Die Dienstflüge haben sich seit 2013 mehr als halbiert. Grund dafür sind die technischen Entwicklungen im Bereich Kommunikation und deren konsequente Nutzung.

## Entwicklung Dienstwagen und Dienstflüge

	2013	2014	2015	2016	2017
Dienstwagenflotte Distanz in km	2'381'000	1'950'000	1'838'000	1'615'000	1'761'000
Dienstflüge Distanz in km	595'000	432'000	384'000	269'000	257'000

## 7.4 Logistik

### 7.4.1 Verteilzentrum

In Oensingen (SO) im Herzen der Schweiz mit Bahn- und Autobahnanschluss steht das Verteilzentrum unseres Logistikpartners HAVI GmbH, von dem aus die über 160 Restaurants beliefert werden.

---

GRI 302-1; 302-2

### 7.4.2 Kombiverkehr

Die lückenlose Versorgung unserer über 160 Restaurants, die täglich rund 275'000 Gäste verpflegen, ist eine logistische Herausforderung. 2017 wurden von HAVI über 48'500 Tonnen Waren an die Restaurants ausgeliefert. Für die Belieferung von weiter entfernten Regionen setzen wir konsequent auf die Eisenbahn und nur die Feinverteilung wird per Lastwagen vorgenommen. Auch im letzten Jahr haben unsere Güter 56% aller Transportkilometer auf der Schiene zurückgelegt. Diesen Anteil haben wir von 49% im Jahr 2011 sukzessive gesteigert. Dadurch konnten wir 2017 rund 330'000 Liter Diesel einsparen, was einer Menge von rund 856'600 Kilogramm CO<sub>2</sub> entspricht.

---

GRI 302-4

### 7.4.3 Treibstoff

2017 wurden rund 512 Tonnen Biodiesel aus unserem Altfrittieröl hergestellt. Ein Teil dieses Biodiesels kommt direkt wieder in der Lastwagenflotte unseres Logistikpartners HAVI zum Einsatz. 2017 betrug der Anteil an Biodiesel in der Lieferflotte 14%, wobei unser Ziel eigentlich bei 30% liegt. Die Motorentechnologie neuer Euro-6-Fahrzeuge, die teilweise keinen Biodiesel vertragen, ist der Grund für diese Differenz. Mittlerweile haben wir gemeinsam mit HAVI einen Anbieter gefunden, dessen Fahrzeuge der neusten Motorengeneration auch mit Biodiesel problemlos funktionieren. 2017 erzeugten wir über achtmal so viel Biodiesel, wie unsere Logistik im selben Jahr verbraucht hat. Um 1 Tonne Material ins Restaurant zu liefern, braucht es 2017 dank dem kombinierten Verkehr nur rund 10,4 Liter Diesel; davon sind 14% Biodiesel.

---

GRI 306-2

2017 wurden rund 693 Tonnen unserer organischen Abfälle zu Biogas verarbeitet (Dieseläquivalent: 34'250 Liter). Insgesamt sind drei Gas-LKWs im kombinierten Verkehr für uns im Einsatz. Die 2017 produzierte Biogasmenge, die ins Schweizer Erdgasnetz eingespeist wird, übersteigt kalkulatorisch den Bedarf der Biogasflotte.

## 7.5 Verpackung

### 7.5.1 Verpackungsgrundsätze

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

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

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

## 7.5.2 Nachwachsende oder rezyklierte Rohstoffe

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

---

GRI 301-2

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

## 7.5.3 Reduktion von Rohmaterial

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

## 7.6 Abfall und Recycling

### 7.6.1 Abfallstrategie und Recyclingsystem

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

---

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

Seit 27 Jahren betreiben wir ein eigenes Recyclingsystem und nutzen wo immer möglich die vorhandenen technischen Lösungen der Schweizer Abfallwirtschaft. Bei der Wiederverwertung setzen wir dabei auf die langjährige Zusammenarbeit mit Schweizer Unternehmen. Unser Altfrittieröl wird von der Firma RB Bioenergie zu Biodiesel verarbeitet, die Plastikabfälle aus dem Küchenbereich gehen an die Firma InnoRecycling AG, Karton und Altpapier werden von Aarepapier verwertet. Unsere organischen Abfälle werden von Axpo Kompogas zu Energie und Dünger verarbeitet, während die PET-Abfälle in die organisierte Wiederverwertung von PET Recycling Schweiz gehen.

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

### 7.6.2 Abfallmenge

Von unserem gesamten Abfall konnten 2017 rund 28% dem Recycling zugeführt werden, der Rest wurde in Kehrlichtverbrennungsanlagen fachgerecht entsorgt. Unser ist Ziel ist es, den Recyclinganteil stetig zu erhöhen.

2017 wurden rund 7'470 Tonnen Graukehrlicht aus unseren Restaurants via Kehrlichtverbrennungsanlagen entsorgt, was durchschnittlich 45 Tonnen pro Standort und Jahr entspricht. Oder auf den einzelnen Gast heruntergerechnet: Pro Gast und Besuch entstehen aktuell rund 75 Gramm Abfall in unseren Restaurants.

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

## Recyclingmengen nach Materialien

	2013	2014	2015	2016	2017
Papier, Karton	1'337	1'274	1'217	1'296	1'285
Altöl	637	672	678	703	654 <sup>1</sup>
Speisereste	673	676	691	702	694
PE & PET	201	216	205	218	226
<b>Total</b>	<b>2'848</b>	<b>2'838</b>	<b>2'791</b>	<b>2'919</b>	<b>2'859</b>

<sup>1</sup>Umstellung in der Sammellogistik

### 7.6.3 Lebensmittelabfälle

Lebensmittelabfälle, sogenannter Food Waste, sind ein gesellschaftlich relevantes Thema. Deshalb planen wir mithilfe verschiedener Parameter unsere Einkäufe. Faktoren wie Wochentage, spezielle Events (z. B. Fussballspiel) oder Wetterprognosen gehören dazu. Allgemein gilt die Erkenntnis, dass Nahrungsmittelabfälle in der herkömmlichen Gastronomie rund einen Drittel aller Abfälle ausmachen – zwei Drittel davon sind Rüstabfälle. Bei McDonald's Schweiz ist dieser Anteil viel geringer. Pro Gast fallen bei uns im Küchenbereich lediglich ca. 7 Gramm Speiseabfälle an. Dank der Schulung unserer Mitarbeitenden sowie der Einführung unseres neuen Küchensystems konnten wir den Anteil an Lebensmittelabfällen nochmals reduzieren. Die organischen Abfälle im Küchenbereich werden zu 100% zu Kompost und Biogas rezykliert.

### 7.6.4 Anti-Littering-Programm

Auch uns stören herumliegende Abfälle. Wir nehmen das Problem Littering deshalb seit Beginn sehr ernst und suchen laufend aktiv nach Lösungen für dieses gesellschaftliche Phänomen. Unsere Massnahmen gehen in zwei Richtungen: Zum einen wollen wir die Entstehung von Littering vermeiden. Zum andern räumen wir auf. Täglich – teilweise mehrmals pro Tag – gehen Mitarbeitende auf Aufräumtour rund um die über 160 Restaurants. Sie sammeln herumliegende Abfälle ein und entsorgen sie fachgerecht – auch Abfälle, die nicht von McDonald's stammen.

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

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

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

GRI 413-1

# Engagement für **UNSERE MITARBEITENDEN** und die Gemeinschaft



## 8 Engagement für unsere Mitarbeitenden

### 8.1 Einleitung

#### 8.1.1 Wesentliche Themen

Wir wollen unseren Gästen bei jedem Besuch freud- und genussvolle Momente bieten, deshalb sind unsere Mitarbeitenden sowie ihre Gastfreundschaft und ihr Qualitätsverständnis der Schlüssel zum Erfolg. Mit mehr als 7'000 Mitarbeitenden sind wir einer der grössten Arbeitgeber in der Schweiz. Rund 80% unserer Lokale werden von Lizenznehmern geführt, die als selbstständige Arbeitgeber agieren und ihre Mitarbeitenden direkt anstellen. Es ist ein zentraler Erfolgsfaktor für unsere Lizenznehmer sowie auch für uns, die richtigen Menschen zu rekrutieren, sie auszubilden und so als langjährige Mitarbeitende zu gewinnen. Dies besonders in einem Arbeitsmarkt wie der Schweiz, der hart umkämpft ist. Auch auf Management- und Führungsebene ist eine effektive Nachfolgeplanung wichtig für unseren langfristigen Erfolg.

---

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

#### 8.1.2 Managementansatz

Wir wollen uns täglich als guter Arbeitgeber beweisen – durch flexible Arbeitszeitmodelle, anständigen Umgang mit Mitarbeitenden, eine für die jeweilige Tätigkeit faire, mit den Sozialpartnern abgestimmte Entlohnung und vielfältige Aufstiegsmöglichkeiten. Ebenso wichtig sind für uns die umfassenden Aus- und Weiterbildungsangebote in unseren Restaurants und am Hauptsitz, um unseren Mitarbeitenden Perspektiven zu bieten – unabhängig davon, an welchem Punkt sie in ihrer beruflichen Laufbahn stehen. Wir wissen aus Erfahrung: Nur gut geschulte, motivierte und zufriedene Mitarbeitende können gute Gastgeber sein. Und eine durch Serviceorientierung und Freundlichkeit geprägte Stimmung im Team ist wiederum für jeden Gast sofort spürbar. 2017 haben wir deshalb eine neue Initiative zur Stärkung unserer Service- und Gastfreundschaftskultur gestartet.

---

GRI 103-2

Wir setzen uns bewusst für Vielfalt und zugleich für Chancengleichheit für alle ein. Wir sind überzeugt, dass die Diversität viel dazu beigetragen hat, dass wir zu dem Unternehmen wurden, das wir heute sind. Inklusion findet bei uns auf vielen Ebenen statt: So arbeiten bei uns beispielsweise Menschen aus über 120 Nationen in einer produktiven und positiven Atmosphäre in unseren Restaurants zusammen.

#### 8.1.3 Zielerreichung 2015 bis 2017 im Bereich Mitarbeitende

Seit 2010 gehört McDonald's gemäss der Umfrage des Instituts «Great Place To Work» zu den Top-15-Arbeitgebern der Schweiz – in den letzten Jahren haben uns unsere Mitarbeitenden mehrmals unter die fünf besten hiesigen Arbeitgeber gewählt.

---

GRI 103-3

– **Ziel:** Frauenanteil im Management auf 48% erhöhen.

**Resultat:** 2015 sowie 2016 waren über 48% der Kadermitarbeitenden im Restaurant Frauen. 2017 sank der Frauenanteil wegen Personal- und Betreiberwechseln von Restaurants jedoch auf 40%. Am Hauptsitz stieg der Frauenanteil im gleichen Zeitraum stark an und in der sechsköpfigen Geschäftsleitung sind aktuell 50% Frauen vertreten (Juni 2018).

– **Ziel:** Anzahl Systemgastronomie-Lehrstellen in Lizenznehmer- und eigenen Restaurants kontinuierlich steigern.

**Resultat:** 2015 waren 19 Jugendliche in Ausbildung im Bereich Systemgastronomie(-Lehre) bei McDonald's Schweiz, 2016 waren es 22 und Ende 2017 waren es 16. Seit 2017 fokussieren wir vermehrt auf unser internes Schulungsprogramm für maximale Gastfreundschaft. Die neuen Ausbildungsmodule setzen wir begleitend zur Implementierung des neuen Service- und Genusskonzeptes in den modernisierten Restaurants um.

- **Ziel:** 60% der abgeschlossenen Systemgastronomie-Fachpersonen machen intern Karriere.
- Resultat:** 67% der Absolventen von 2016 waren Ende 2017 weiterhin bei uns tätig; drei davon als Schichtleiter.

#### 8.1.4 Themenfokus 2018 bis 2020 im Bereich Mitarbeitende

- Überarbeitung des Schulungsprogramms mit Fokus auf Gastfreundschaft und Qualität sowie dessen Implementierung in den Restaurants.
- Weitere konsequente Umsetzung der Lohngleichheit in allen Bereichen.
- Stärkung der internen Kommunikation und den Einbezug der Mitarbeitenden in relevante Prozesse.
- Weiterführung der regelmässigen Mitarbeiterumfragen in den Restaurants.
- Bewusstes Schaffen von Stellen für junge Menschen, die auf dem Arbeitsmarkt weniger Chancen haben.

McDonald's hat seine Initiativen auch mit den «Sustainable Development Goals» der UN abgeglichen und ist stolz, dass sich mehrere davon aus dem Bereich Mitarbeitende direkt an den Zielen der UN ausrichten:



## 8.2 Mitarbeitende

### 8.2.1 «Great Place To Work»

2009 haben wir erstmals an der Untersuchung des Instituts «Great Place to Work» teilgenommen. Diese Evaluation basiert auf Mitarbeiterumfragen sowie auf einer Auswertung der wichtigsten Zahlen, Fakten und HR-Prozesse. Seitdem wurden wir 2018 zum neunten Mal in Folge als einer der Top-15-Arbeitgeber der Schweiz ausgezeichnet. Diese gute Position bestätigt auch das Resultat unserer internen Mitarbeiterumfrage von 2017, wonach 89,7% der Befragten im Restaurantkader und 81,9% der Crewmitglieder stolz darauf sind, bei uns zu arbeiten. Unter anderem mit solchen Umfragen evaluieren wir, ob unsere HR-Strategie effizient umgesetzt wird und wo Optimierungsbedarf besteht.

---

GRI 103-3

### 8.2.2 Anzahl

Als McDonald's Schweiz sind wir einer der grössten Arbeitgeber des Landes. 2017 haben rund 7'100 Mitarbeitende aus 123 Nationen in den 166 Restaurants sowie am Hauptsitz gearbeitet. Umgerechnet auf Vollzeitstellen entspricht dies 3'500 Stellen.

### 8.2.3 Beschäftigungsgrad

Im Jahr 2017 waren 68,4% der Mitarbeitenden Teilzeit angestellt. Wir beschäftigen viele junge Menschen in Ausbildung, die eine Nebenbeschäftigung suchen (20% der Teilzeitmitarbeitenden sind Studenten), sowie Mitarbeitende, die Familie und Beruf vereinen möchten (17,8% aller Teilzeitarbeitenden).

### 8.2.4 Geschlecht

Der Frauenanteil bei uns ist hoch: 2017 beschäftigten wir insgesamt 67,1% Frauen. Im Restaurantkader lag der Anteil an Frauen bei 39,5%.

## Mitarbeitende nach Beschäftigungsgrad und Geschlecht

		2013	2014	2015	2016	2017
Vollzeit	Männer	39%	40%	37%	37%	36%
	Frauen	61%	60%	63%	63%	64%
Teilzeit	Männer	34%	35%	33%	33%	32%
	Frauen	66%	65%	67%	67%	68%
Total	Männer	36%	36%	35%	34%	33%
	Frauen	64%	64%	65%	66%	67%

### 8.2.5 In firmeneigene und von Lizenznehmern geführten Restaurants

Mehr als 80% der McDonald's Restaurants in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein werden von Lizenznehmern eigenständig geführt. Die Anzahl von Lizenznehmern geführten Restaurants nahm zu, da McDonald's Schweiz seit fünf Jahren strategisch noch verstärkter auf diese lokal verankerte Betriebsform setzt.

GRI DMA 103-1 bis 3; 102-8

Von den 7'126 Mitarbeitenden arbeiteten 1'692 Personen in Restaurants, die von McDonald's Schweiz selbst betrieben werden. 5'297 Mitarbeitende waren in den von unabhängigen Lizenznehmern betriebenen Restaurants beschäftigt. Die durchschnittliche Anzahl Mitarbeitende ist in den von McDonald's Schweiz selbst betriebenen Restaurants grösser als in den Restaurants der Lizenznehmer. Das liegt daran, dass diese oft in urbanen Zentren liegen, wo mehr Mitarbeitende pro Restaurant benötigt werden.

### Mitarbeitende nach Betriebsform

GRI 405-1

	2013	2014	2015	2016	2017
Mitarbeitende in eigenen Restaurants	2'465	2'353	2'525	2'070	1'692
Mitarbeitende bei Lizenznehmern	4'879	5'076	4'508	4'783	5'297
Hauptsitz	149	161	144	124	137
<b>Total</b>	<b>7'493</b>	<b>7'590</b>	<b>7'186</b>	<b>6'996</b>	<b>7'126</b>

### Mitarbeitende nach Funktion

	2013	2014	2015	2016	2017
Crewmitarbeitende	6'894	6'989	6'574	6'408	6'621
Restaurantmanagement	406	395	423	398	342
Administration Restaurant	30	30	44	51	26
Lernende (Restaurants und Hauptsitz)	19	27	28	31	24
Hauptsitz (ohne Lernende)	149	161	136	120	128
<b>Total</b>	<b>7'493</b>	<b>7'590</b>	<b>7'186</b>	<b>6'996</b>	<b>7'126</b>

### 8.2.6 Beschäftigungsdauer

Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer lag Ende 2017 bei den Crewmitarbeitenden bei 3,25 Jahren, beim Restaurantmanagement bei 10,8 Jahren und am Hauptsitz bei 8,2 Jahren.

GRI 401-1

## 8.3 Vielfalt und Chancengleichheit

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

GRI 103-2; 405-1



### 8.3.1 Nationalitäten

Letztes Jahr arbeiteten bei uns 40,8% Schweizerinnen und Schweizer mit 59,2% Personen aus anderen Ländern Hand in Hand zusammen. Dieses Verhältnis ist auf Stufe Crew und Restaurantkader gleich und seit mehreren Jahren stabil. Unser Team vereint 123 Nationalitäten auf sich – am häufigsten vertreten sind neben den Schweizern Personen aus Frankreich, Kosovo und Portugal. In 17 unserer Restaurants waren im letzten Jahr 19 Asylsuchende beschäftigt.

GRI 413-1

### 8.3.2 Alter

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

#### Mitarbeitende nach Geschlecht, Nationalität und Alter

	2013	2014	2015	2016	2017
Männer	36%	36%	35%	34%	33%
Frauen	64%	64%	65%	66%	67%
Unter 30	60%	58%	72%	71%	73%
30–50	36%	37%	26%	27%	25%
Über 50	4%	5%	2%	2%	2%
Schweizer Staatsbürger	47%	46%	43%	43%	41%
Ausländische Staatsbürger	53%	54%	57%	57%	59%

### 8.3.3 Frauen in Kaderpositionen

Frauen und Männer haben bei uns die gleichen Karrierechancen. Auf allen Stufen sind Frauen präsent, von der Crewmitarbeiterin über die Restaurantmanagerin bis hin zum Mitglied des Managementteams/Geschäftsleitung. 2017 beschäftigten wir insgesamt 67% Frauen. Der Frauenanteil im Restaurantmanagement betrug 53% und in der Geschäftsleitung 50%. Insgesamt arbeiten 1'445 Frauen Vollzeit und 3'333 sind Teilzeit angestellt.

#### Frauenanteil nach Funktionsstufe

	2013	2014	2015	2016	2017
Crew	67%	66%	68%	68%	69%
Restaurantmanagement	48%	48%	50%	48%	53%
Hauptsitz	51%	50%	50%	51%	58%
Management	41%	40%	43%	42%	50%
<b>Total</b>	<b>64%</b>	<b>63%</b>	<b>65%</b>	<b>66%</b>	<b>67%</b>

## 8.4 Schulung und Training

### 8.4.1 Schulungs- und Ausbildungsprogramme

Durch unsere umfangreichen Schulungs- und Ausbildungsprogramme befähigen wir Menschen, ihre Ziele zu erreichen, unabhängig davon, wo sie in ihrem Leben gerade stehen. Die Grundausbildung unserer Mitarbeitenden findet in den Restaurants statt und ist auf die Praxis ausgerichtet. Hinzu kommen gezielte Aus- und Weiterbildungskurse, die unsere Mitarbeitenden nutzen können. So besuchten letztes Jahr mehr als 920 Mitarbeitende – fast jeder Siebte – Ausbildungskurse. Von 2015 bis 2017 haben insgesamt 3'616 Mitarbeitende davon profitiert.

GRI 103-2; 404-1

### 8.4.2 Praktische Ausbildung

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

GRI 404-2

### 8.4.3 Gastfreundschaftstraining

Wir haben ein neues Servicekonzept eingeführt und schulen unsere Mitarbeitenden mehr denn je im Bereich Gastfreundschaft. Das neue Servicekonzept beginnt bereits bei der Bestellung und deshalb gibt es drei Varianten: persönlich an der Theke, bequem im McDrive oder einfach an den Bestellautomaten. Ende 2017 haben unsere Mitarbeitenden bereits in einem Drittel der Restaurants den Gästen das Menu direkt an den Tisch serviert und wir haben insgesamt 70 unserer über 160 Restaurantteams speziell darauf trainiert. Durch diese 4-tägigen Gastfreundschaftstrainings befähigen wir unsere Mitarbeitenden, dass sie mit den Gästen in den Dialog treten und ihre Bedürfnisse antizipieren können. Pro Restaurant werden jeweils durchschnittlich zwölf Führungs- und Servicemitarbeitende geschult. Das bedeutet, dass wir 2017 knapp 850 Mitarbeitenden in 70 Restaurants die Grundsätze und Grundeigenschaften der Gastfreundschaft vermitteln konnten. Bis 2020 wird in allen Restaurants das neue Servicekonzept umgesetzt und es werden alle Mitarbeitenden ausgebildet sein.

### 8.4.4 Systemgastronomielehre

Seit 1998 bilden wir Lernende aus: zuerst in den Bereichen KV und Informatik. 2013 haben bei uns die ersten Jugendlichen die 3-jährige Lehre in der Systemgastronomie begonnen. Aktuell bilden wir 16 junge Menschen zu diesem eidgenössisch anerkannten Beruf aus. Das wichtigste Merkmal dieser speziell für die Systemgastronomie konzipierten Ausbildung ist die Vielfältigkeit.

### 8.4.5 Mitarbeiterbeurteilung und -förderung

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

---

GRI 404-3

### 8.4.6 Karrieremöglichkeiten

Allgemein gilt, dass sich Mitarbeitende, die in den Restaurants Karriere machen möchten, in drei bis fünf Jahren zu Geschäftsführern weiterentwickeln können. 26% unserer Restaurantmanagerinnen und -manager haben ihre Laufbahn als Mitarbeitende hinter der Theke oder in der Küche begonnen. Und mehr als ein Viertel der Lizenznehmer haben ihre Karriere auch im Restaurant begonnen. Die Führungskräfte für den Hauptsitz (98.5%) und für die Restaurants (100%) rekrutieren wir hier in der Schweiz.

---

GRI 202-2

### 8.4.7 Integration neuer Mitarbeitender

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

## 8.5 Arbeitssicherheit

### 8.5.1 Sicherheit am Arbeitsplatz

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

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

## 8.5.2 Arbeitsunfälle

Wenn es zu Unfällen kommt, entstehen diese meist durch Ausrutschen, Stürze oder Verbrennungen. Doch jeder Unfall ist einer zu viel, den es zu verhindern gilt. Aus diesem Grund haben wir im letzten Jahr zwei Massnahmen ergriffen: Wir haben alle Mitarbeitenden mit Sicherheitsschuhen oder Überschuhen ausgestattet und neue Handschuhe für den Ölwechsel getestet, die in Kürze in den Restaurants eingeführt werden. Damit es gar nicht zu Arbeitsunfällen kommt, werden laufend präventive Schulungen und Trainings durchgeführt, um die Mitarbeitenden für potenzielle Gefahren zu sensibilisieren.

---

GRI 403-2

### Anzahl registrierter Unfälle in Restaurants

	2013	2014	2015	2016	2017
Registrierte Arbeitsunfälle			76	68	79

## 8.6 Entlohnung und Benefits

### 8.6.1 Gesamtarbeitsvertrag

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

---

GRI 102-13; 102-41

### 8.6.2 Entlohnung

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

---

GRI 202-1

in CHF	2013	2014	2015	2016	2017
Eintrittsgehalt für Crewmitarbeitende ohne Ausbildung	3'400	3'407	3'407	3'417	3'417

Mehr dazu: [corporate.mcdonalds.com/corpmcd/investors-relations/codes-of-conduct.html](https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/investors-relations/codes-of-conduct.html)

### 8.6.3 Lohngleichheit

Bei uns gilt die Devise: gleicher Lohn für gleiche Arbeit. McDonald's setzt sich für Chancengleichheit für alle ein. Der Lohngleichheitsdialog des Bundes, den wir 2011 gemeinsam mit der Gewerkschaft Unia geführt haben, hat belegt, dass wir diese Devise konsequent umsetzen.

---

GRI 103-2; 405-2

### 8.6.4 Bonusprogramm

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

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

### **8.6.5 Vater- und Mutterschaftsurlaub**

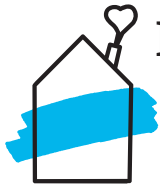
Die Fachstelle UND setzt sich für Rahmenbedingungen ein, damit Familie und Beruf möglichst gut vereint werden können. Als Resultat unserer Zusammenarbeit mit UND führten wir 2010 schweizweit einen bezahlten Vaterschaftsurlaub von 10 Tagen ein. 2017 haben 38 Väter davon profitiert. Der Mutterschaftsurlaub geht über das gesetzliche Minimum von 16 Wochen zu 80% hinaus, da die Mütter ab dem 3. Arbeitsjahr einen Urlaub von 16 Wochen zu 100% erhalten.

---

GRI 401-3

### **8.6.6 Zusätzliche Ferienwoche**

Seit 2010 erhalten über 50-Jährige eine sechste Ferienwoche. 2017 haben 326 über 50-Jährige von dieser Lösung profitiert. Für alle anderen Mitarbeitenden gelten 5 Wochen Ferien pro Jahr.



# Engagement für unsere Mitarbeitenden **UND DIE GEMEINSCHAFT**

## 9 Unser Engagement für die Gemeinschaft

### 9.1 Einleitung

#### 9.1.1 Wesentliche Themen

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

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

#### 9.1.2 Managementansatz

Gemeinsam mit unseren rund 50 Lizenznehmerinnen und -nehmer, die sich rund um ihre Restaurants gesellschaftlich engagieren, setzen wir uns als Familienrestaurant in der Schweiz bewusst für kranke Kinder sowie für Nachwuchssportler ein. Mit der Ronald McDonald Kinderstiftung machen wir uns seit mehr als 20 Jahren für Familien kranker Kinder stark und seit 2015 unterstützen unsere Restaurants auf lokaler Ebene junge Athleten mit einer Patenschaft der Schweizer Sporthilfe.

#### 9.1.3 Zielerreichung 2015 bis 2017 im Bereich Gemeinschaft

- **Ziel:** Neues Nachwuchsförderungsprogramm mit Schweizer Sporthilfe einführen. 80% der Restaurants übernehmen eine Patenschaft.  
**Resultat:** Erfolgreiche Lancierung des Programms «Together for Gold» mit der Schweizer Sporthilfe. Ende 2017 unterstützten die hiesigen McDonald's Restaurants 166 Nachwuchstalente, was einer Quote von 100% entspricht.
- **Ziel:** Bekanntheit der Ronald McDonald Kinderstiftung schweizweit steigern und neue Spender ausserhalb vom McDonald's System generieren.  
**Resultat:** Laut der Studie «Corporate Barometer 2018» kennen 77% der befragten Personen in der Schweiz die Ronald McDonald Kinderstiftung. Dieser Wert nahm im letzten Jahr auf dem hohen Niveau nochmals um 1% (2017 vs. 2016) zu.  
Der Anteil an externen Spendern stieg um rund 5% (2017 vs. 2015) an. Der allergrösste Teil der Spenden stammt weiterhin aus dem McDonald's System.

---

GRI 103-1 Local  
Communities

---

GRI 103-2

---

GRI 103-3

### 9.1.4 Themenfokus 2018 bis 2020 im Bereich Gemeinschaft

- Weiterführung des Programms «Together for Gold», um junge Sporttalente und ihre Familien zu unterstützen.
- Weiterführung des Engagements der Ronald McDonald Kinderstiftung und Ausbau der Mission, um Familien von kranken Kindern zu unterstützen.

McDonald's hat seine vielen Initiativen auch mit den «Sustainable Development Goals» der Vereinten Nationen abgeglichen und ist stolz, dass sich mehrere davon aus dem Bereich Menschen und Gesellschaft direkt an ihren Zielen ausrichten:



## 9.2 «Together for Gold» mit Schweizer Sporthilfe

Wir glauben an die Jugend. Deshalb unterstützen wir in Kooperation mit der Schweizer Sporthilfe seit 2015 junge Talente und ihre Familien auf ihrem Weg nach oben. Unsere Schweizer Restaurants haben 166 Sporthilfe-Patenschaften für eine Nachwuchssportlerin oder einen -sportler aus ihrer Region übernommen und so gibt jedes Restaurant einem jungen Talent sowohl finanzielle als auch emotionale Unterstützung. Wissend, dass diese jungen Sportlerinnen und Sportler Vorbilder sind und ihr Erfolg eine positive Ausstrahlung hat.

GRI 413-1

### Unterstützte Nachwuchssportlerinnen und -sportler

	2015 <sup>1</sup>	2016	2017
Nachwuchstalente	154	160	166

<sup>1</sup>Start des Programms

### 9.2.1 Lokale Nachwuchsförderung

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

## 9.3 Ronald McDonald Kinderstiftung

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

GRI 413-1

### 9.3.1 Elternhäuser

Die sieben Elternhäuser der Stiftung liegen unmittelbar bei den Kinderspitälern und sind eine grosse Hilfe für die betroffenen Familien, die zum Teil von sehr weit anreisen müssen, um ihr Kind behandeln zu lassen. Die Elternhäuser bieten eine grosse zeitliche und finanzielle Entlastung in dieser herausfordernden Situation. Insgesamt gibt es heute schweizweit 52 Zimmer für Familien mit kranken Kindern in den Elternhäusern in Basel, Bern, Luzern, St. Gallen, Genf (zwei Häuser) und Bellinzona. 2017 konnten wir eine durchschnittliche Auslastung von 70% erreichen. Seit der Gründung im Jahr 1992 durften wir mehr als 17'000 Familien mit über 141'000 Übernachtungen unterstützen.

## Durchschnittliche Auslastung der Elternhäuser

	2013	2014	2015	2016	2017
Auslastung	58%	64%	63%	64%	70%

### 9.3.2 Partnerspitäler und -stiftungen

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

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

### 9.3.3 Spenden

Insgesamt flossen 2017 1,45 Millionen Franken in die Spendenkasse der Ronald McDonald Kinderstiftung. Nationale Spendenaktionen, McDonald's Schweiz, seine Lizenznehmer und Lieferanten sowie zahlreiche Klein- und Grossspender erzielten diesen grosszügigen Betrag. Ein wichtiger Teil der Spenden – insgesamt 425'640 Franken – stammt von unseren Gästen, die ihr Wechselgeld in die Spendenkässeli legen.

### Spenden an die Ronald McDonald Kinderstiftung

in CHF	2013	2014	2015	2016	2017
Spenden	1'368'740	1'523'765	1'422'228	1'558'204	1'435'258

## 10 GRI Content Index

### General Disclosures: GRI 101 Foundation 2016

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



## Material Topics: GRI 200 Economic Standard Series

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
<b>Economic Performance</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	6,7
	103-2 The management approach and its components	6,7
	103-3 Evaluation of the management approach	6,7
<b>Market Presence</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	30,31
	103-2 The management approach and its components	30,31
	103-3 Evaluation of the management approach	30,31
GRI 202: Market Presence 2016	202-1 Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	35
	202-2 Proportion of senior management hired from the local community	34
<b>Procurement Practices</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	12,14
	103-2 The management approach and its components	12,13
	103-3 Evaluation of the management approach	13
GRI 204: Procurement Practices 2016	204-1 Proportion of spending on local suppliers	14
<b>Anti-corruption</b>		
	205-2 Communication and training about anti-corruption policies and procedures	8

## Material Topics: GRI 300 Environmental Standards Series

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

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
<b>Effluents and Waste</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
	306-2 Waste by type and disposal method	27, 28
<b>Supplier Environmental Assessment</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its boundary	23
	103-2 The management approach and its components	23
	103-3 Evaluation of the management approach	24
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	308-1 New suppliers that were screened using environmental criteria	26
	308-2 Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	26

### Material Topics: GRI 400 Social Standards Series

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

GRI Standard	Disclosure	Page number(s)
<b>Customer Health and Safety</b>		
GRI 416: Customer Health and Safety 2016	416-1 Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	20, 21
	416-2 Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	21
<b>Marketing and Labeling</b>		
GRI 103: Management Approach 2016	103-1 Explanation of the material topic and its Boundary	18
	103-2 The management approach and its components	18
	103-3 Evaluation of the management approach	19
GRI 417: Marketing and Labeling 2016	417-1 Requirements for product and service information and labeling	17, 19, 20
	417-2 Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	20
	417-3 Incidents of non-compliance concerning marketing communications	22
<b>Customer Privacy</b>		
GRI 418: Customer Privacy 2016	418-1 Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	22
<b>GRI G4: Food Processing</b>		
Economic Disclosures	G4-FP1 Percentage of purchased volume from suppliers compliant with company's sourcing policy	15, 16
	G4-FP2 Percentage of purchased volume which is verified as being in accordance with credible, internationally recognized responsible production standards, broken down by standard	17, 20
Product Responsibility	G4-FP6 Percentage of total sales volume of consumer products, by product category, that are lowered in saturated fat, trans fats, sodium and added sugars	21
	G4-FP7 Percentage of total sales volume of consumer products, by product category, that contain increased nutritious ingredients like fiber, vitamins, minerals, phytochemicals or functional food additives	20
Society Disclosures	G4-FP9 Percentage and total of animals raised and/or processed, by species and breed type	16
	G4-FP10 Policies and practices, by species and breed type, related to physical alterations and the use of anesthetic	16
	G4-FP12 Policies and practices on antibiotic, anti-inflammatory, hormone, and/or growth promotion treatments, by species and breed type	16
	G4-FP13 Total number of incidents of significant non-compliance with laws and regulations, and adherence with voluntary standards related to transformation, handling, and slaughter practices for live terrestrial and aquatic animals	16



## SCALE FOR GOOD

Wir sind überzeugt, dass genussvolles Essen auch nachhaltig sein kann. Als stärkste Restaurantmarke der Schweiz sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und nutzen unsere Grösse, um diese Vision zu leben. Ganz im Sinne von «Scale for Good».

Dort, wo wir den grössten Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft haben, haben wir uns klare Ziele gesetzt. Jeden Tag arbeiten wir mit unseren über 7'000 Mitarbeitenden, mehr als 40 Lizenznehmern und unseren Lieferanten daran, diese Ziele umzusetzen und ein noch besserer McDonald's zu werden. Was wir in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein in den letzten Jahren erreicht haben und was wir uns für die nächsten Jahre vorgenommen haben, zeigen wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht.

Die Berichterstattung über die wesentlichen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit hat eine lange Tradition und geht auf das Jahr 1998 zurück.

Mehr zu «Scale for Good» unter  
**[corporate.mcdonalds.com](https://corporate.mcdonalds.com)**

### KONTAKT

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

Wenn Sie auf dem Laufenden bleiben wollen:

