

Corporate Responsibility Report 2015

McDonald's Schweiz



Inhaltsverzeichnis

2	Über diesen Bericht	
3	Zahlen und Fakten	
4–5	Unternehmen McDonald's in der Schweiz Franchising-System Markttrends Strategien	
6–7	Essen Sortiment und Produktinnovationen Nährwerte und transparente Informationen Angebotskommunikation Servicequalität	
8–9	Einkauf Einkaufsstrategie Tierwohlprojekte Qualitätskontrollen	
10–11	Mitarbeitende Grosser Schweizer Arbeitgeber Entlöhnung Aus- und Weiterbildung Sicherheit am Arbeitsplatz	
12–13	Umwelt Restauranteffizienz Verpackungen Abfall und Recycling Lieferanten Logistik und Transport	
14–15	Soziales Engagement Ronald McDonald Kinderstiftung Sportengagement	
16–18	Mehrjahresziele Zielerreichung 2012–2014 Zielsetzungen 2015–2016	
18	Kontakt	

Reporting-Standards und Validierung

Mit dem Nachhaltigkeitsbericht von McDonald's Schweiz informieren wir über die wesentlichen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit. Der Bericht orientiert sich an der Struktur der McDonald's Global CSR Reporting Guidelines und beleuchtet diese fünf Hauptthemenbereiche: Essen, Einkauf, Mitarbeitende, Umwelt und soziales Engagement. Wir zeigen die Umsetzung unserer Strategien in diesen Themenfeldern auf und formulieren unsere Ziele für die nächsten zwei Jahre. Der Bericht basiert auf Daten zu den 160 Restaurants in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein, den vier Holding-Gesellschaften von McDonald's Schweiz sowie zum Hauptsitz. Der Berichtszeitraum umfasst – soweit nicht anders angegeben – die Periode vom 1.1.2012 bis 31.12.2014.

AA1000 Accountability Prinzipien Standard

Wir orientieren uns bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung neben der Global Reporting Initiative (GRI) auch am AA1000 Accountability Prinzipien Standard, der auf diesen drei Prinzipien fusst:

- **Das Grundprinzip der Inklusivität:**
Die Inklusivität ist der Ausgangspunkt für die Wesentlichkeitsbestimmung und umfasst die Integration der wichtigsten Stakeholders. Der Dialog mit unseren Stakeholdern hilft uns, die für McDonald's relevanten Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren. Wir setzen dieses Prinzip durch vielfältige Umfragen, interne und externe Workshops sowie durch einen aktiven Kundendienst und einen offenen Dialog in den sozialen Medien um.
- **Das Prinzip der Wesentlichkeit:**
Im Prozess der Wesentlichkeitsbestimmung legen wir in Absprache mit unseren über 40 Lizenznehmerinnen und -nehmern basierend auf oben erwähnten Analysen die relevantesten Themen für unsere Organisation und unsere Stakeholder fest. Wir fassen diese Themen in einem Dreijahresplan zusammen.
- **Das Prinzip der Reaktivität:**
In Bezug auf die Reaktivität definieren wir die konkreten Ziele, Taktiken und Projekte, um die in der Wesentlichkeitsanalyse festgelegten Themen aktiv anzugehen. In unserem Nachhaltigkeitsbericht zeigen wir transparent unser Engagement und unsere Erfolge auf, genauso wie die Herausforderungen, an denen wir noch zu arbeiten haben.

Bei der Systematik der Datenerhebung und Indikatorberechnung stützen wir uns auf langjährige interne und externe Prozesse ab. Bei den mehrmals jährlich stattfindenden Kundenumfragen halten wir uns an die Vorgaben von McDonald's Europa. Die Zahlen zu CO₂-Emissionen oder Abfallmengen kommen aus Reportingtools, die von McDonald's Europa entwickelt und betreut werden. Die gleichen externen Experten erstellen und berechnen seit Beginn die Ökobilanzdaten für uns und auch bei den Stromdaten verfügen wir über langjährige Datenreihen, die von einem externen Partner erhoben und betreut werden. Bei Nährwertinformationen sowie Themen wie Salz- oder Fettreduktion arbeiten wir eng mit dem European Quality Center von McDonald's zusammen. So verfügen wir über langfristig vergleichbare Datenreihen, anhand derer wir Entwicklungstendenzen erkennen, und bei Bedarf korrektive Massnahmen planen und umsetzen können.

Unsere Nachhaltigkeitsberichte werden seit der ersten Ausgabe von der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS) validiert. Der aktuelle Bericht ist in digitaler Form als PDF erhältlich und gibt es in einer Kurzform als Poster sowie als Animationsfilm unter www.mcdonalds.ch/nachhaltigkeit

SQS-Validierung

The image shows a validation certificate from SQS (Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme) for McDonald's Suisse Restaurants Sàrl. The certificate is titled 'Validierung durch die SQS' and details the scope of the audit, the standards used (AA1000 and internal management procedures), and the date of the audit (April 24, 2015). It includes signatures of Oliver Stankewitz (SQS) and Dr. Silvio Leonardi (McDonald's).

SQS
Schweizerische Vereinigung
für Qualitäts- und Management-
Systeme (SQS)

McDonald's Suisse Restaurants Sàrl, Rue de Morges 23, CH 1023 Crissier

Validierung durch die SQS

Ziel des Auftrags
McDonald's Suisse Restaurants Sàrl hat die SQS beauftragt, den Corporate Responsibility Report 2015 einer unabhängigen Überprüfung mit begrenzter Sicherheit zu unterziehen.

Umfang des Auftrags
Die Überprüfung bezieht sich auf nicht-finanzielle Daten und Informationen im Corporate Responsibility Report 2015 von McDonald's Suisse Restaurants Sàrl.

Kriterien zur Berichterstellung
Corporate Responsibility Report 2015 von McDonald's Suisse Restaurants Sàrl wurde in Anlehnung an
• AA1000 AccountAbility Prinzipien Standard (2008) und
• internen Anleitungen zu Management- und Kontrollverfahren erarbeitet.

Prüfstandard
Die SQS hat sich bei diesem Auftrag am AA1000 Prüfungsstandard (2008) orientiert.

Vorgehensweise
Die nachfolgende Zusammenfassung zeigt die Vorgehensweise der SQS, wie Genauigkeit, Plausibilität und Relevanz der Nachhaltigkeitsinformationen überprüft wurden:
• Beurteilung der Vorgehensweisen zur Nachhaltigkeitsberichterstellung (inkl. Einbezug der Stakeholder, Wesentlichkeit) und der Verankerung des Nachhaltigkeitskonzepts
• Interviews mit höchsten Verantwortlichen für Nachhaltigkeit
• Interviews mit Verantwortlichen für die Sammlung und Auswertung der Informationen
• Prüfung (auf Konzern-/Gruppenebene) der systematischen Vorgehensweisen zur Erhebung, Sammlung, Auswertung von Informationen und Berichterstattung
• Beurteilung (auf Konzern-/Gruppenebene) der Berechnung, Konsolidierung und Qualitätssicherung verwendeter Informationen

Prüfaussage und Schlussfolgerung
Die Prüfaussage der SQS unterliegt den oben ausgeführten Einschränkungen. Basierend auf der beschriebenen Vorgehensweise, sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, die darauf hinweisen, dass die Inhalte und Aussagen im Corporate Responsibility Report 2015 von McDonald's Suisse Restaurants Sàrl nicht
• angemessen dargestellt sind,
• frei von wesentlichen Fehlern, Auslassungen und Falschdarstellungen sind,
• in Übereinstimmung mit den Kriterien zur Berichterstellung verfasst wurden.

Zollikofen, 24. April 2015

O. Stankewitz
Oliver Stankewitz, SQS

S. Leonardi
Dr. Silvio Leonardi, SQS

Bernstrasse 103
3052 Zollikofen
Schweiz

T +41 58 710 35 35
F +41 58 710 35 45
www.sqs.ch

McDonald's Schweiz auf einen Blick

Unternehmen



Restaurants 160
Eröffnungen Restaurants 3
McCafés 67
Eröffnungen McCafés 6
Restaurants in neuem Design 98%
Anteil McDrives 50%
Geografische Präsenz 21 Kantone und FL
Investitionen und Unterhalt Gebäude 22 Mio. CHF
Gäste 105 Mio.
Umsatz 734.9 Mio. CHF
Marktanteil am Schweizer Gastromarkt (Basis Restaurants) 0.5%
Marktanteil am Schweizer Gastromarkt (Basis Umsatz) 3.17%
Durchschnittlicher Betrag pro Bestellung ca. 13.85 CHF
Lizenznehmerinnen und -nehmer 41
Restaurants von Lizenznehmern 70%

Essen



Produkte 90
Spannweite unverbindliche Preisempfehlung für
Burger 2.50 CHF bis 10.90 CHF
Mitgliedschaften EU und Swiss Pledge sowie Clinton-Initiative

Einkauf



Einkaufsvolumen Lebensmittel total 167 Mio. CHF
Einkaufsvolumen Lebensmittel Schweiz 136 Mio. CHF
Lebensmittel von Schweizer Lieferanten 80%
Rindfleisch aus RAUS-Tierhaltung 59%
Pouletfleisch nach Schweizer Tierschutzstandard für
Chicken McNuggets 100%
HACCP-Kontrollen pro Restaurant und Tag 3
Von akkreditierten Laboratorien durchgeführte
unangemeldete Kontrollen pro Restaurant und Jahr 4

Mitarbeitende



Mitarbeitende 7'700
Vollzeitäquivalente 3'400
Teilzeitstellen ca. 85%
Mindestlohn (volljährig, ungelernt) 3'400 CHF mal 13
Frauenanteil total 63%
Frauenanteil Kader Restaurant 48%
Nationalitäten 129
Lernende 27
Mitarbeitende an Ausbildungstagen 1'518
Vaterschaftsurlaube 42
Sechste Ferienwoche für über 50-Jährige 344
Restaurantmanagement aus eigenen Reihen 58%
Nicht erklärbare Lohndifferenz vergleichbarer Durchschnittslöhne
von Frauen und Männern 0.7%

Umwelt



Elektrizitätsverbrauch pro Restaurant 365'857 kWh
Elektrizitätsverbrauch pro Bestellung 1.104 kWh
Strom aus Schweizer Wasserkraft 100%
CO₂-Emissionen total 10'522 t
CO₂-Emissionen pro Bestellung 200 g
Siedlungsabfall pro Bestellung 132 g
Recyclingmenge pro Bestellung 54 g
Speiseabfälle pro Bestellung 13 g
Nachwachsende Rohstoffe für Serviceverpackungen 89%
Teilnehmende Restaurants an Clean-Up-Days 87
Transportkilometer total 2'731'150 km
Transportkilometer per Bahn 56%
Transportkilometer per Lastwagen 44%
Eingesparte Dieselmengen durch Bahntransport 308'000 l
Treibstoffverbrauch 507'000 l
Davon Gas/Biogas 5%
Davon Biodiesel 28%

Soziales Engagement



Schweizer Ronald McDonald Häuser für Eltern kranker Kinder 7
Übernachtungen in den Schweizer Ronald McDonald Häusern 12'584
Familien fanden Zuhause auf Zeit in den Elternhäusern 1'611
Spenden für die 7 Schweizer Elternhäuser 1.52 Mio. CHF
Kinder in den letzten 12 Jahren an den McDonald's Fussball Camps 18'000
Restaurants sind Sporthilfe-Paten für ein Schweizer Nachwuchstalents 154
Restaurants mit Playlands über 110





Unternehmen

Essen
Einkauf
Mitarbeitende
Umwelt
Soziales Engagement
Mehrjahresziele
Kontakt

«Happy To Serve»

Wir – unsere 7'700 Mitarbeitenden, unsere 41 Lizenznehmerinnen und -nehmer sowie das gesamte Managementteam – haben gemeinsam mit unseren langjährigen Lieferanten eine klare Vision: Wir wollen das beliebteste Burger-Restaurant der Schweiz sein. Durch das Credo Happy To Serve wollen wir unsere Vision Tag für Tag noch ein Stückchen mehr leben. Happy To Serve gilt sowohl im Kontakt mit unseren Gästen und Stakeholdern als auch im internen Umgang miteinander.

McDonald's in der Schweiz

Marktposition

Jeden Tag besuchen rund 290'000 Gäste eines unserer 160 Restaurants in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein. 2014 sind wir das neunte Jahr in Folge gewachsen und haben gemeinsam mit unseren Lizenznehmerinnen und -nehmern einen Umsatz von 734.9 Millionen Franken (+0.3%) in einem rückläufigen Gesamtgastronomiemarkt (-1.2%) erzielt. Im März 2014 erreichten wir mit 65 Millionen Franken das beste Monatsergebnis in unserer 39-jährigen Unternehmensgeschichte – dies unter anderem dank der Lancierung der Signature Line mit dem Burger The Prime und Salaten by René Schudel. Unser Umsatz entspricht 3.17% am Schweizer Gastronomiemarkt. In den letzten Jahren eröffneten wir durchschnittlich jeweils zwei bis vier Restaurants. Schweizweit gab es Ende 2014 160 McDonald's Standorte, was einem Anteil von rund 0.5% an den total 32'000 Schweizer Restaurants entspricht.

Gäste

2014 bewirteten wir insgesamt 105 Millionen Gäste in unseren Restaurants. Dies ist im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Rückgang von 18 Gästen pro Restaurant und Tag. Ein Zeichen, das wir sehr ernst nehmen. Der starke Schweizer Franken, der sich in

den Grenzregionen besonders bemerkbar machte, trug massgeblich dazu bei. Die Gästestruktur hat sich nicht signifikant geändert und deckt immer noch die gesamte Schweizer Bevölkerung ab. Unsere Restaurants sind bei Jugendlichen, jungen Erwachsenen sowie Familien gleichermaßen beliebt. Mit den integrierten 67 McCafés sprechen wir heute noch vermehrter Geschäftsleute, Menschen ab 50 und Mütter an.

Standorte und Investitionen

Unsere 160 Restaurants befinden sich in 21 Kantonen sowie im Fürstentum Liechtenstein. Davon sind 81 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. 2014 eröffneten wir drei neue Standorte sowie sechs McCafés und renovierten fünf bestehende Restaurants. Wir investierten im letzten Jahr 22 Millionen Franken die bestehenden Restaurants sowie in Eröffnungen von neuen Restaurants und McCafés.



Franchising-System

Funktion und Ausbau

Unser Erfolg ist nur dank unseres regionalisierten Franchising-Systems möglich, auf das wir seit bald 40 Jahren setzen. Ende 2014 wurden 105 der insgesamt 160 Restaurants von 40 Franchisenehmerinnen und -nehmern in eigener Regie geführt; weitere neun wurden von einem regionalen Joint-Partner betrieben. Wir hielten somit den Anteil der von selbstständigen Unternehmern geführten Restaurants bei 71% konstant. Im Prinzip ist McDonald's in der Schweiz ein mittelständisches Unternehmen. Dass dieses System langfristig funktioniert, zeigt sich unter anderem daran, dass mehr als ein Drittel unserer Lizenznehmer bereits seit über zehn Jahren mit uns zusammenarbeitet. Neun Lizenznehmer sind bereits seit mehr als 20 Jahren Partner von McDonald's Schweiz. Bis 2017 wollen wir den Anteil der von Lizenznehmern geführten Restaurants auf 75% ausbauen.

Markttrends

Gastronomiemarkt und Konsumstimmung

Aufgrund der allgemeinen politischen Lage sind die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz verunsichert. Stichwort: schwieriges Verhältnis zur EU, Druck aus den USA auf die Bankenbranche und Frankenstärke. Dieser Negativtrend dürfte sich 2015 noch verstärken. Insgesamt ist der Gastronomiemarkt schweizweit rückläufig (-1.2% 2014 vs. 2013).

IEO-Markt

Der sogenannte «Informal Eating Out»-Markt (IEO), unser Kernmarkt, hat sich nach einigen negativen Jahren 2014 stabilisiert, was die Besucherfrequenz betrifft. Unser Marktanteil beträgt 7.8%. Im Schweizer IEO-Markt gehören verschiedene bekannten Ketten und Marken, Bäckereien und Kebab-Imbisse zu den wichtigsten Mitbewerbern von McDonald's. Neu dazugekommen sind Konzepte von individuellen Anbietern. Bestimmt wird der IEO von den Grosstrends Digitalisierung, Gesundheit und der 24-Stunden-Gesellschaft.

Esstrends

Esstrends sind heute vielfältig und teilweise konträr: Vegetarische und vegane Produkte sind in Mode genauso wie grosse Gourmet-Burgers mit einer Extraportion Fleisch. Das zeigt auf, wie unterschiedlich die Ansprüche heute an Gastronomieunternehmen sind. Eine Herausforderung, die wir gerne annehmen. Die vergangenen drei Jahre wurden vom Trend «Bewusste Ernährung» geprägt. Dieser Trend zeigt sich auch besonders bei jungen Männern. Die Bedürfnisse betreffen zum einen eine ausgewogene, frische Ernährung, zum andern sind aber auch preisgünstige Angebote stark nachgefragt. Aus diesen Gründen bauen wir die Angebotsvielfalt aus – in Bezug auf Produktvielfalt sowie

Preisstruktur. Aktuell laufen viele unterschiedliche Tests in unseren Restaurants. In ausgewählten Lokalen offerieren wir beispielsweise ein warmes Frühstücksangebot oder Früchte als fixe Beilage im Happy Meal.

Digitalisierung

Die Digitalisierung gehört weltweit zu den wichtigsten Trends. Diese spiegelt sich im Bedürfnis der Gäste nach noch mehr Convenience und Wahlfreiheit. Wir entsprechen diesem Trend mit technischen Innovationen im Servicebereich. Dazu gehören unter anderem die Self Ordering Kiosks. An diesen Bestellautomaten können die Gäste mithilfe eines Touchscreens ihr Menu selbst auswählen und per Kreditkarte bezahlen. Bis Ende 2015 sollen alle unsere Restaurants mit diesen Geräten ausgerüstet sein. Ebenfalls in diesem Jahr werden wir als eines der ersten europäischen Länder die neue App von McDonald's Corporation für mobiles Bestellen lancieren. Seit 2014 sind wir an der Adaption der App für die Schweiz. Neben diesen Servicetechnologien fokussieren wir genauso auf die Servicequalität bei unseren Mitarbeitenden. Happy To Serve ist neben unserer Grundausbildung, den vielen Ausbildungskursen sowie dem Lehrstellenangebot ein Zeuge davon.

Strategien

Wir fokussieren uns auf diese fünf Hauptthemen und setzen pro Bereich spezifische Projekte um:

- Essen: Genussvolles Essen, schnell und freundlich serviert
- Einkauf: Fokus auf Qualität, Tierwohl und Schweizer Zutaten
- Mitarbeitende: Sichere Arbeitsplätze mit praxisnaher Weiterbildung und Aufstiegschancen
- Umwelt: Ressourcen sparsam und bewusst nutzen
- Soziales Engagement: Einsatz für kranke Kinder und Nachwuchssportler

Oder kurz zusammengefasst: Wir wollen jeden Gast mit kleinen Glücksmomenten erfreuen, weil wir ein frisches, kundenorientiertes Burger-Angebot servieren – passend zum Zeitgeist. Erfahren Sie in diesem Bericht mehr über die einzelnen Ziele, Taktiken und Umsetzungen.

Herzlichst



Harold Hunziker
Managing Director McDonald's Schweiz





Gutes Essen, schnell und freundlich serviert.

Das wollen wir unseren Gästen bieten: ein vielfältiges, qualitativ hochstehendes und preiswertes Angebot gepaart mit schnellem, freundlichem Service. 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.

Sortiment und Produktinnovationen

Vielfalt

Unser Angebot umfasst heute rund 90 Produkte; zum Start von McDonald's Schweiz vor bald 40 Jahren haben wir weniger als 10 Produkte angeboten. 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. 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 zur Premiumlinie mit überraschenden Rezepturen.

Signature Line

Mit neuen Produkten stellen wir regelmässig die Innovationskraft von McDonald's unter Beweis. 2013 haben wir rund ein Jahr lang an der Entwicklung der Signature Line gearbeitet. Diese neue Produktlinie, eine komplette Schweizer Kreation, steht für überraschende Rezepte und authentischen Genuss. Wir entwickeln diese Produkte jeweils gemeinsam mit Schweizer Köchen und Genussexperten. Die beiden von Kochprofi René Schudel kreierten Burger The Prime und The Chicken Club gehörten 2014 zu den Verkaufsschlagern. The Prime bot als Weltpremiere im McDonald's System erstmals 180 Gramm bestes Schweizer Rindfleisch von Bell, urigen Bergkäse aus Borisried sowie ein Brot mit Kruste und Ecken an. Dank der Lancierung der Signature Line im März 2014 schrieben wir den erfolgreichsten Monat in unserer Unternehmensgeschichte. Mit The Prime gelang es uns, neue Gäste anzusprechen, die vorher nicht bei uns eingekehrt sind.

Salate

Durch die Lancierung der Signature Line mit drei neuen Beilage-Salaten sowie adaptierten Salatmischungen bei den bestehenden Salaten konnten wir die Produktkategorie Salate in dieser

Zeit um 40% steigern. Der Umsatzanteil ist im Vergleich zu unseren Pommes Frites zwar immer noch bescheiden, doch uns ist es wichtig, dass wir unseren Gäste Alternativen anbieten, deshalb investieren wir viel in die Weiterentwicklung unseres Salatangebots.

McCafé

Seit der Lancierung von McCafé 2008 bieten wir ein breites Kaffee- sowie Frühstücks- und Kuchenangebot in den separaten Kaffee-lounges an. Aktuell gibt es in jedem dritten Restaurant ein McCafé. In diesen 67 Restaurants trägt das McCafé rund 10% zur Gesamtgästelzahl bei. Wir verwenden ausschliesslich fair gehandelte und nachhaltige Kaffeebohnen. Jeder 12. von Max Havelaar zertifizierte Kaffee in der Schweizer Gastronomie wird bei uns getrunken.

Frühstück

Seit August 2014 testen wir in 36 Lokalen in Zürich, Lausanne, Nyon und Genf an der Restauranttheke neu warme Frühstücksvariationen – von McMuffins und Snack Wraps mit Ei und Speck über Pancakes bis hin zum klassischen Schwiizer Zmorge mit Gipfeli, Butter und Konfi. Insgesamt konnten wir den Umsatz von 6 bis 11 Uhr im Vergleich zum Vorjahr markant steigern. Heute besuchen uns mehr als 3% der Gäste in dieser Zeit – vor 5 Jahren war dieser Anteil noch gleich null.

Nährwerte und transparente Informationen

Frucht im Happy Meal

Seit vielen Jahren optimieren wir unser Happy Meal laufend. Seit 2004 bieten wir zum Beispiel Früchte als Beilage im Happy Meal an. Neben den ernährungsphysiologischen Erkenntnissen ist für uns aber genauso wichtig, dass wir den Geschmack unserer kleinen Gäste treffen. Gemüse gehört für die meisten Kinder nicht immer zu ihrem Lieblingsessen. Wir wollten 2008 unseren



Beitrag dazu leisten, dies zu ändern, und boten in jedem Happy Meal fix einen Veggie Bag mit Rüebli-Sticks und Cherrytomaten an. Das frische Gemüse gab es zusätzlich zu den Pommes Frites. Nach einem Jahr mussten wir die 4-teilige Kombination wieder auf die alte 3-teilige Variante anpassen, weil sehr viele der Veggie Bags durch die Gäste im Abfall landeten. Nun nehmen wir einen neuen Anlauf und testen ein neues 4-teiliges Happy Meal. Neu servieren wir in den Testrestaurants in jedem Happy Meal fix eine frische Frucht oder ein Fruchtピューree. Und so essen die Kinder 1 von 5 empfohlenen Portionen Früchte oder Gemüse am Tag bei uns. Wir testen die Akzeptanz dieses neuen Happy Meals seit Ende 2014 über sechs Monate in acht Restaurants. Den Test führen wir gemeinsam mit der Schweizer Krebshilfe und ihrem Programm «5 am Tag» durch.

Reduktion Salz, Zucker & Co.

Wir haben den Salzgehalt vieler unserer Hauptprodukte bereits 2013 um 10% gesenkt. 2012 reduzierten wir den Salzgehalt unserer Pommes Frites um 20% und den Salzanteil der Potato Wedges um 21%. Einzelne Käsesorten kommen heute im Vergleich zu 2011 mit 16% weniger Salz aus. Andere Produkte wie Shakes und Sundaes werden mit weniger Fetten und Buns mit weniger Zucker produziert. Hier schwanken die Reduktionen zwischen 20 und 45% weniger Fett bzw. Zucker. Die Herausforderung besteht darin, den typischen McDonald's Geschmack zu erhalten.

Nährwertinformationen

Seit Juli 2006 informieren wir bei unseren Hauptprodukten direkt auf unseren Verpackungen einfach und verständlich über die Nährwerte des jeweiligen Produkts. Alle Nährwertinformationen beziehen sich immer auf das jeweilige Produkt und auf eine Portion. Evident sind Angaben über Kalorien und Kilojoule, Fette und gesättigte Fette, Zucker und Salz. Diese Informationen sind immer auch in Prozent betreffend Tagesbedarf in Balkenform visualisiert. Dank der visuellen Darstellung, die wir Ende 2014 weiter optimiert haben, sind diese Informationen neu noch einfacher zu verstehen. Auch die Rückseite der Tischsets nutzen wir für umfassende Ernährungsinformationen. So ermöglichen wir ernährungsbewussten Gästen sowie Gästen mit speziellen diätetischen Anforderungen oder Allergien die Auswahl der für sie geeigneten Speisen.

Angebotskommunikation

EU und Swiss Pledge

Seit Januar 2012 halten wir als Mitglied des EU Pledge On Marketing To Children die Kriterien der 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 Unternehmenswebseiten. 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. Chicken Junior mit Wasser und Früchten auf. Weil die lokale Verankerung zentral für uns ist, sind wir per 1. Januar 2013 zusätzlich auf freiwilliger Basis Mitglied des Swiss Pledge.

Clinton-Initiative

Diese vom ehemaligen amerikanischen Präsidenten Bill Clinton gegründete Initiative setzt sich für die Verbesserung der Lebensumstände unterschiedlichster Menschen ein. Unter anderem engagiert sie sich auch für die Reduktion von Fettleibigkeit. Wir sind Teil dieser Initiative und ein Resultat der Kooperation ist, dass wir seit September 2014 keine Softdrinks mehr bei Kindern bewerben. Weder in unseren Restaurants noch in der Werbung.

Servicequalität

Moderne Servicetechnologien

Wir arbeiten laufend an unserem Küchen- und Servicesystem, um den Gästen einen noch schnelleren, einfacheren Service bieten zu können. Neben der persönlichen Bestellung an der Theke im Restaurant oder am McDrive setzen wir auf innovative Konzepte. Dazu gehören beispielsweise die sogenannten Self Ordering Kiosks sowie Handcomputer. Bei den Kiosks können die Gäste ihre Bestellung selbst an den dafür vorgesehenen Stationen in der Restaurant-Lobby eingeben und kurz darauf bei der Menuausgabe abholen. Die Handcomputer ermöglichen es, die Bestellungen in den Stosszeiten überall im Restaurant bei einem Mitarbeitenden aufzugeben, der sie via Computer direkt in die Küche übermittelt.

Neues Küchen- und Servicesystem

Seit Anfang 2014 testen wir in 10 Restaurants ein neues Bestell- und Küchensystem mit dem Namen Made for you. Made For You steht für einen noch näher am Gast orientierten Service. Die Gäste geben ihre Bestellung auf, sie wird direkt in die Küche übermittelt und erst in dem Moment ausgeführt. Die Burger werden somit erst dann frisch zubereitet, wenn sie bestellt werden. Die Gäste haben so zudem noch einfacher die Möglichkeit, auf bestimmte Zutaten zu verzichten. Mit Made For You erhöhen wir nicht nur die Frische, wir reduzieren auch gleichzeitig den Food-Abfall. Zudem trennen wir bei Made For You den Bestell- und Bezahlprozess bewusst von der Zusammenstellung des Menus. So hat der Kassenmitarbeiter mehr Zeit für den Gast. Durch das neue System erhöhen wir zugleich die Kapazitäten in unseren Küchen. Somit können wir ein noch breiteres Angebot in der gleichen Servicezeit anbieten.





Fokus auf Qualität, Tierwohl und Schweizer Lebensmittel.

Seit der Eröffnung unseres ersten Restaurants vor bald 40 Jahren setzen wir auf eine nationale Einkaufspolitik. Wir beziehen heute gut 80% unserer Lebensmittel von Schweizer Lieferanten und haben dafür im letzten Jahr 136 Millionen Franken ausgegeben. Das Tierwohl hat bei uns einen hohen Stellenwert und deshalb verwenden wir seit 2013 für die Chicken McNuggets ausschliesslich Pouletfleisch nach Schweizer Tierschutzstandards aus der Bretagne (F).

Einkaufsstrategie

Grundsätze

Wo immer möglich und sinnvoll bevorzugen wir einheimische Zutaten. Auch 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. Schweizer Markenhersteller wie Bell, Eisberg, Emmi, Frigemo, Florin, Fortisa, Nestlé, Ospelt und Valser gehören zu unseren Lieferanten, viele davon seit mehr als 30 Jahren.

Einkaufsvolumen

2014 haben wir diese Nahrungsmittel zu 100% in der Schweiz bezogen: Rindfleisch, Weizen, Rapsöl, Milch, Apfelsaft, Kaffee-rahm, Gala-Äpfel und Rüebl. Beim Zucker haben wir eine Inland-Quote von 84% erreicht und der Rest stammt zu 100% aus Max-Havelaar-zertifiziertem Anbau. Bei den Kartoffeln konnten wir im letzten Jahr aufgrund der wetterbedingt schlechten Ernte nur einen Anteil von 94.3% mit einheimischer Ware abdecken. Salate beziehen wir von April bis November aus der Schweiz. In der übrigen Zeit kommt die Rohware aus anderen europäischen Ländern.

Gütesiegel

Seit 1999 arbeiten wir mit der Vereinigung integriert produzierender Bäuerinnen und Bauern (IP-Suisse) zusammen. Neben einem Teil des Rapsöls beziehen wir 100% des Weizens aus IP-Suisse-Anbau. Unsere Restaurants sowie die McCafés verwenden für die Kaffeegetränke seit 2003 Bohnen, die mit dem Fairtrade-Gütesiegel von Max Havelaar für fair gehandelte und nachhaltig angebaute Produkte ausgezeichnet sind. Der Filet-O-Fish mit Hokifischfilets ist zertifiziert nach den Anforderungen des Marine Stewardship Council (MSC).

Marktherausforderungen

In den letzten Jahren haben wir jeweils im Sommer die Knappheit des Schweizer Rindfleisches stark zu spüren bekommen. Die Preissteigerung in diesen Monaten war sehr hoch, was einen negativen Einfluss auf die Kosten- und Preisstruktur hatte. Unser Ziel ist es, unseren Gästen ein attraktives Preisangebot machen zu können. Nicht in ausreichender Menge aus einheimischer Produktion verfügbar ist das Pouletbrustfleisch, von dem wir jährlich rund 2'126 Tonnen beziehen. Die benötigten Mengen beschaffen wir daher in Frankreich, Ungarn, Deutschland, den Niederlanden, Polen und England.



Tierwohlprojekte

Poulet

Seit drei Jahren setzen wir gemeinsam mit Ospelt, dem Hersteller unserer Pouletprodukten, ein Tierwohlprojekt bei französischen Pouletfleisch-Lieferanten um. 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. Im letzten Jahr wurden auch die Patties für den McChicken und The Chicken Club auf Schweizer Tierschutzstandard umgestellt. Mittelfristig wollen wir für unsere Pouletprodukte, die wir permanent im Sortiment haben, nur noch Fleisch nach Schweizer Tierschutzstandard einsetzen.

Rinder

Seit Februar 2010 setzen wir auf Schweizer Rindfleisch aus artgerechter Tierhaltung mit regelmässigem Auslauf ins Freie – den sogenannten RAUS-Standard. Wir haben im vergangenen Jahr 4'895 Tonnen Rindfleisch von Schweizer Bauernbetrieben bezogen. Der verfügbare Anteil an RAUS-Kühen lag 2014 bei durchschnittlich 59%. 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.

Schweine

Beim Speck können wir die Nachfrage zu 84% mit Schweinefleisch aus dem Inland decken. Die übrigen 16% stammen aus Deutschland. Müssen Tiere kastriert werden, geschieht dies in jedem Fall anhand der Schweizer Anforderungen. Unser aus Deutschland importiertes Schweinefleisch stammt ausschliesslich von weiblichen Tieren.

Qualitätskontrollen

Bis ins Detail festgelegte Abläufe und Kontrollen in unseren Restaurants und 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. Neben staatlichen Kontrollen lassen wir jedes Restaurant von akkreditierten Laboratorien viermal pro Jahr untersuchen. Jährlich werden in allen Restaurants mehr als 5'000 mikrobiologische Analysen durchgeführt.





Sichere Arbeitsplätze mit praxisnaher Weiterbildung und Aufstiegschancen.

Die Haltung des McDonald's Gründers Ray Kroc – «We are not a hamburger business, we are a people business serving hamburgers» – bestimmt unser Handeln als Arbeitgeber. Wir behandeln alle unsere Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht, Alter und Herkunft gleich, bieten faire Arbeitsbedingungen und fördern ihre Talente.

Grosser Schweizer Arbeitgeber

Mitarbeiterzahlen

2014 haben 7'700 Mitarbeitende aus über 129 Nationen für McDonald's Schweiz gearbeitet. Damit sind wir einer der grössten Arbeitgeber des Landes. Umgerechnet auf Vollzeitstellen entspricht dies 3'400 Stellen, denn rund 85% der Mitarbeitenden arbeiten Teilzeit. Darunter auch viele Kaderverantwortliche. Wir beschäftigen viele junge Menschen in Ausbildung, die eine Nebenbeschäftigung suchen, Jugendliche, die einen Einstieg in die Arbeitswelt wünschen, sowie Mütter, die Familie und Beruf vereinbaren möchten. Insgesamt sind rund 50% unserer Teilzeitarbeitenden Studierende oder Mütter.

Chancengleichheit

Bei uns ist Chancengleichheit ein wichtiger Pfeiler der Unternehmensphilosophie. Dies zeigt sich unter anderem im hohen Frauenanteil von 48% im Restaurantkader. 2014 beschäftigten wir insgesamt 63% Frauen. Letztes Jahr arbeiteten bei uns 44% Schweizerinnen und Schweizer mit 56% Menschen aus anderen Ländern Hand in Hand zusammen.

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 fünfmal in Folge als einer der Top-15-Arbeitgeber der Schweiz ausgezeichnet. Diese gute Position bestätigt auch das Resultat unserer internen Mitarbeiterumfrage von 2014, wonach 91% der Befragten im Restaurantkader und 80% der Crewmitglieder stolz darauf sind, bei uns zu arbeiten.

Familienfreundlicher Arbeitgeber

Die Fachstelle UND setzt sich für Rahmenbedingungen ein, damit Familie und Beruf möglichst gut vereinbar werden können. Als Resultat unserer Zusammenarbeit mit UND führten wir 2010 schweizweit einen bezahlten Vaterschaftsurlaub von 10 Tagen ein und seit 2010 erhalten über 50-Jährige eine sechste Ferienwoche. 2014 haben 42 Väter und 344 über 50-Jährige von diesen Lösungen profitiert. 2012 wurde unser Hauptsitz zum zweiten Mal UND-zertifiziert und die nächste Zertifizierung steht 2016 an. Bis dahin realisieren wir weitere Optimierungsprogramme: Präzisierung von Jobprofilen für jedes Funktionsniveau, neue Richtlinien für unbezahlte Ferien sowie Lohnvergleich-Analysen auf nationaler Ebene.

Entlöhnung

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

Lohngleichheit

Bei uns gilt die Devise: gleicher Lohn für gleiche Arbeit. Der Lohngleichheitsdialog des Bundes, den wir gemeinsam mit der Gewerkschaft UNIA geführt haben, hat belegt, dass wir diese Devise konsequent umsetzen. Eine 2013 bestehende und nicht erklärbare Lohndifferenz zwischen den Geschlechtern von 0.7%



wurde von unseren Lizenznehmern erneut überprüft. Die Analyse zeigte, dass die minime Abweichung im Zusammenhang mit der Erfahrung bei McDonald's steht und nicht auf diskriminierende Faktoren zurückzuführen ist.

Benefits

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

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

Aus- und Weiterbildung

Grundausbildung

Die Grundausbildung unserer Mitarbeitenden findet in den Restaurants statt und ist auf die Praxis ausgerichtet. Das Ausbildungssystem für Crewmitglieder 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. Allgemein gilt, dass sich Mitarbeitende, die in den Restaurants Karriere machen möchten, in drei bis fünf Jahren zu Geschäftsführern weiterentwickeln können. Rund die Hälfte unserer Restaurantmanagerinnen und -manager haben ihre Laufbahn als Mitarbeitende hinter der Theke oder in der Küche begonnen.

Aus- und Weiterbildungen

Wir bieten ein Kursprogramm mit rund 20 verschiedenen Ausbildungsmodulen zu den einzelnen Managementfunktionen an. Wesentlich sind dabei operationelle Kenntnisse über Prozesse, Regeln und Geräteunterhalt sowie Wissen zur Verwaltung der Restaurantsysteme. Dazu gehören beispielsweise Bestellungen, Schichtplanung, Ausbildung und Sicherheit. 75% unserer Kurse finden in der Schweiz statt und führen wir intern durch. Pro Jahr bietet McDonald's an 250 Tagen Kurse und Schulungen an. 2014 haben insgesamt 1'518 Mitarbeitende von den Angeboten profitiert.

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. Heute bilden wir bereits 15 junge Menschen zu diesem eidgenössisch anerkannten Beruf aus. Das wichtigste Merkmal dieser speziell für die Systemgastronomie konzipierten Ausbildung ist die Vielfältigkeit. Die Jugendlichen lernen die unterschiedlichen Bereiche kennen, von der Tagesplanung und dem Bestellwesen über die Zubereitung und die Präsentation der Produkte bis zur Gästebetreuung und zum Verkauf. Auch das Marketing und die Qualitätskontrolle sind wesentliche Bestandteile der Ausbildung. Aktuell bilden wir insgesamt 27 Lernende in den Bereichen Systemgastronomie, KV und IT aus.

Talentförderung

Durch institutionalisierte Massnahmen evaluieren wir Mitarbeitende mit Potenzial für eine interne Karriere und fördern ihr Talent gezielt. Diese Evaluation findet sowohl im Hauptsitz, in den von McDonald's selbst geführten Restaurants als auch in den Restaurants der Lizenznehmer statt. Über Umfrageformulare bis hin zur individuellen Beobachtung durch Führungskräfte werden die Mitarbeitenden mit Potenzial gesucht. Je nach Stufe werden die Talente im Führungsteam oder in einem Gremium, bestehend aus verschiedenen Kaderleuten, diskutiert. Dabei werden ausserdem die nötigen Entwicklungsmassnahmen verabschiedet. Die Talentförderung findet bei uns grundsätzlich auf allen Stufen statt.

Integration neue Mitarbeitende

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 dem Abteilungsleiter auszutauschen. Nebst dem sogenannten Integrationsordner erhalten die neuen Mitarbeitenden am Welcome-Day zusätzlich einen Gesamtüberblick über alle Abteilungen.

Sicherheit am Arbeitsplatz

Betriebslösung

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.





Ressourcen sparsam und bewusst nutzen.

Wir verfolgen eine Umweltstrategie, die Wachstum mit hoher Verantwortung verbindet und zum Ziel hat, Umwelteinwirkungen so weit als möglich zu reduzieren. Aktuell stehen für uns die Themen Abfall und Littering sowie Energieeffizienz und Reduktion des CO₂-Ausstosses im Fokus. Als umweltbewusstes Unternehmen arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und unserem Logistikpartner an konkreten Anstrengungen für einen bewussten, sparsamen Ressourceneinsatz.

Restauranteffizienz

Fokus CO₂

Wir reduzieren unseren CO₂-Ausstoss fortlaufend. Den Hauptanteil unserer Einsparungen erreichten wir auch 2014 mit dem Einkauf von 100% Strom aus Schweizer Wasserkraft. Dieser ersetzt seit fünf Jahren bei uns den europäischen Strom aus Gas- und Kohlekraftwerken sowie aus Kernkraft. Weitere Beiträge an unsere CO₂-Reduktion leisten die Gebäudetechnik (z.B. die eingangs erwähnte Umstellung auf umweltfreundlichere Kältemittel) sowie der effiziente Umgang mit Energie. Mit unserem Energy Saving Manual, das beispielsweise detaillierte Einschaltpläne für Geräte definiert, und dem McEnergy-Projekt, überwachen wir unseren Stromverbrauch kontinuierlich. Der durchschnittliche Energieverbrauch pro Restaurant reduzierte sich von 2010 bis 2014 um 2.5%. Seit 2009 konnten wir unseren CO₂-Ausstoss pro Bestellung insgesamt um 38% senken.

Kälte- und Kühlmittel

Wir stellen in allen unseren Restaurants konsequent von R22 auf die umweltfreundlicheren Kältemittel R404 und R134 um. In Zusammenarbeit mit Greenpeace hat McDonald's weltweit zusätzlich nach Kühlmitteln gesucht, die möglichst keinen negativen Einfluss auf die Umwelt haben. Beim Propangas R290 wurde man fündig. Neue Kühlgeräte sind bereits standardmässig mit dieser umweltfreundlicheren Technologie ausgestattet, defekte Geräte werden konsequent durch R290-Geräte ersetzt. Sie kommen nicht nur ohne das ozonschädigende FKW aus, sondern sie brauchen auch weniger Energie.

Verpackungen

Nachwachsende Rohstoffe

Unsere Serviceverpackungen wollen wir, wenn immer möglich und sinnvoll, aus nachwachsenden Rohstoffen herstellen. Zurzeit bestehen sie durchschnittlich zu 89% aus nachwachsenden Rohstoffen wie Papier und Karton. Papierverpackungen für Burger sind im Trend. Sie sind wesentlich leichter und weniger materialintensiv als die herkömmlichen Kartonboxen. Auf europäischer Ebene arbeitet McDonald's an der Vision «100% sustainable certified virgin or recycled fibres by 2016».

Abfall und Recycling

Lobby-Bereich

Unsere Abfallstrategie funktioniert nach dem Motto: vermeiden, vermindern, wiederverwerten. Durchschnittlich fallen pro Restaurant und Jahr rund 50 Tonnen Abfall an, der in der Kehrichtverbrennungsanlage entsorgt wird. Dieser Abfall setzt sich zusammen aus dem eigentlichen Abfall aus unseren Verpackungen, von unseren Aufräumtouren rund um die Restaurants, aber auch von Hausmüll, der in unseren Abfallbehältern im Aussenbereich entsorgt wird. Pro Gast und Besuch entstehen aktuell rund 132 Gramm Abfall in unseren Restaurants. Diesen entsorgen wir via Kehrichtverbrennungsanlagen. Die Abfälle bestehen zu 50 bis 60% aus Papier und Karton, 10 bis 20% Plastik und 10 bis 20% Speiseresten. In den letzten Jahren suchten wir mit verschiedenen Partnern bis jetzt leider erfolglos nach Lösungen, um den Abfall aus dem Gästebereich vermehrt dem Recycling zuzuführen.



Food waste

Wir planen mithilfe verschiedener Parameter unsere Einkäufe, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Faktoren wie Wochentage, spezielle Events (z. B. Fussballspiel) oder Wetterprognosen gehören dazu. Allgemein gilt die Erkenntnis, dass Nahrungsmittelabfälle in der herkömmlichen Gastronomie rund ein Drittel ausmachen – zwei Drittel davon sind Rüstabfälle. Bei McDonald's Schweiz ist dieser Anteil viel geringer. Pro Gast fallen bei uns im Küchenbereich etwa 13 Gramm Speiseabfälle an. Die Abfälle im Küchenbereich werden zu 100% zu Kompost und Biogas rezykliert.

Littering

Auch uns stören herumliegende Abfälle. Wir nehmen das Problem Littering deshalb seit Beginn sehr ernst und suchen laufend proaktiv 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 160 McDonald's 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) und der IGSU (Interessengemeinschaft Saubere Umwelt) haben wir 2013/14 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 Erkenntnis dieser Studie halten wir an unseren Massnahmen zur Vermeidung von Littering fest. Wir unterstützen Sensibilisierungsarbeiten an Schulen und 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

Lieferanten

Environmental Scorecard

Unser Engagement für mehr Ressourceneffizienz und weniger Abfall geht über die Restaurants hinaus. Auf europäischer Ebene haben wir 2010 die sogenannte Environmental Scorecard eingeführt. Darin muss jeder unserer Schlüssellieferanten Auskunft geben, wie viel Energie und Wasser er im Berichtsjahr verbraucht

sowie wie viel Abfall pro Output er produziert hat. Dadurch lernen die Hersteller ihren Ressourceneinsatz besser kennen, können ihre Entwicklung über die Jahre hinweg vergleichen und so ihre Effizienz verbessern.

Coke High Ratio

Auch mit unauffälligen Massnahmen können Ressourcen und Energie eingespart werden. Zum Beispiel mit dem Einsatz von sogenanntem Coke High Ratio. Dabei handelt es sich um einen Coca-Cola-Sirup, das noch stärker konzentriert ist als die herkömmlichen Produkte. Positiver Nebeneffekt ist, dass dadurch weniger Transportgewicht und Volumen anfällt, was sich positiv auf den Energieverbrauch für den Transport auswirkt. Und pro ausgeschenkten Becher Cola wird insgesamt weniger Plastik und Karton für die Verpackung benötigt.

Logistik und Transport

Kombiverkehr

Die lückenlose Versorgung unserer 160 Restaurants, die täglich rund 290'000 Gästen verpflegen, ist eine logistische Herausforderung. Seit Jahren setzen wir in der Schweiz auf den Kombiverkehr Strasse-Schiene. 2014 transportierten wir so viel Ware wie noch nie per Bahn, denn 56% aller Transportkilometer wurden auf der Schiene zurückgelegt. Diesen Anteil haben wir von 49% im Jahr 2011 um 7% sukzessive gesteigert. Dadurch konnten wir 2014 rund 308'000 Liter Diesel einsparen, was einer Menge von rund 800'000 Kilogramm CO₂ entspricht.

Euro-6-Lastwagen

Unser Ziel für 2015 ist, dass alle Lastwagen die Euro-5- oder Euro-6-Abgasnorm erfüllen. Ausserdem sind zurzeit drei Gas-Lastwagen für uns im Einsatz.

Treibstoffe

2014 wurden rund 476 Tonnen Biodiesel aus unserem Altfrittieröl hergestellt. Ein Teil dieses Biodiesels kommt direkt wieder in der Lastwagen-Flotte unseres Logistikpartners HAVI GmbH aus Oensingen (SO) zum Einsatz. 2014 betrug der Anteil an Biodiesel in unserer Lieferflotte 28%. Unsere Küchenabfälle lassen wir bei Axpo-Kompogas zu Biogas vergären. Die 2014 produzierte Biogasmenge übersteigt kalkulatorisch den Bedarf unserer drei Gas-Lastwagen.





Einsatz für kranke Kinder und Nachwuchssportler.

Wir verstehen uns als aktiver Partner der Schweizer Gesellschaft. Seit vielen Jahren setzen wir uns für einen ausgewogenen Lebensstil ein und engagieren uns weltweit für die Sportförderung. In der Schweiz tun wir dies auf regionaler Ebene zum Beispiel mit Fussball Camps für Kinder oder lokaler Nachwuchsförderung. Mit der Ronald McDonald Kinderstiftung machen wir uns seit mehr als 20 Jahren für kranke Kinder und ihre Familien stark.

Ronald McDonald Kinderstiftung

Grundidee

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 Kinder übernachten können, wurde die Ronald McDonald Kinderstiftung ins Leben gerufen. Deren sieben Häuser ermöglichen es Eltern und Geschwistern, in der Schweiz in der Nachbarschaft von Spezialkliniken zu übernachten und immer in der Nähe der Kinder zu sein.

Seit 20 Jahren in der Schweiz verankert

2014 hat die Ronald McDonald Kinderstiftung einen besonderen Geburtstag gefeiert: Vor 20 Jahren eröffnete in Genf das erste Schweizer Elternhaus. Sieben Jahre später folgte das zweite Ronald McDonald Haus in Bern und 2005 das dritte in St.Gallen. Mit der Eröffnung des Basler Standorts 2010 und von gleich zwei Häusern 2011 – einem in Bellinzona und einem zweiten Haus in Genf – stieg die Anzahl der Elternhäuser auf sechs. Seit Dezember 2013 bietet auch das Ronald McDonald Haus in Luzern Familien von kranken Kindern eine willkommene Unterkunft beim Spital. Seit der Eröffnung des ersten Schweizer Elternhauses haben mehr als 11'000 Familien über 92'000 Nächte in einem der heute sieben Häuser verbracht. 2014 waren es alleine 12'584 Übernachtungen von 1'611 Familien. Dies entspricht einer Auslastung von 69%.

Tag der offenen Tür und Sammelaktion

Am schweizweiten Jubiläumstag öffneten die Ronald McDonald Häuser Anfang September ihre Türen und feierten mit über 900 Gästen. Der Andrang war gross, denn die Besucher verbindet ein gemeinsames Engagement: Eltern mit kranken Kindern mit einem Zuhause auf Zeit in diesen schwierigen Situationen zu unterstützen. Wir engagierten uns auch zum Jubiläum tatkräftig: Die 160 Restaurants verkauften während einer Woche Geburtstagskerzen zugunsten der Stiftung. Den Gästen gefiel diese Aktion sehr und so kam insgesamt ein Spendenbetrag von über 141'000 Franken zusammen.

Spenden

Insgesamt 1.5 Millionen Franken flossen 2014 in die Spendenkasse der Ronald McDonald Kinderstiftung. Nationale Spendenaktionen, die Unterstützung der McDonald's Restaurants und Lieferanten sowie das vielfältige Engagement von Helferinnen und Helfern erzielten diesen grosszügigen Betrag. Ein wichtiger Teil der Spenden – insgesamt 541'000 Franken – stammt von den McDonald's Gästen, die ihr Wechselgeld in die Spendenkasseli legen. Mit diesen Spenden werden die durchschnittlichen Kosten pro Haus und Jahr von rund 210'000 Franken finanziert.

Partner und Paten

Die Ronald McDonald Kinderstiftung arbeitet mit folgenden Spitälern und Stiftungen zusammen: Hôpitaux Universitaires de Genève, Universitätsspital Bern, Ostschweizer Kinderspital, Universitäts-Kinderspitäler Basel Stadt und Basel Land, Ospedale Regionale di Bellinzona, Luzerner Kantonsspital sowie Spitalstiftung Paul und Gertrud Fischbacher-Labhardt (Luzern).



Diese Paten aus den Bereichen Sport und Kunst unterstützen die Ronald McDonald Kinderstiftung: Maria Walliser, Tranquillo Barnetta, Benjamin Huggel, David Zibung und Arno Del Curto sowie Patric Scott.

Sportengagement

Rückblick Fussball Camps

Seit 2002 veranstalten wir in der Schweiz jährlich verschiedene Fussball Camps in der Deutschschweiz, in der Romandie sowie im Tessin. In diesen 12 Jahren haben seither über 18'000 6- bis 13-Jährige mitgemacht. Dabei geht es neben der Spielfreude auch um die Förderung von Teamgeist, Fairness und Spass an der Bewegung. Prominente Fussballbotschafter wie Alain Sutter, Georges Bregy, Patrick Müller und Hakan Yakin haben sich in der Vergangenheit um die fussballbegeisterten Kids gekümmert. Auf Ende 2014 haben wir dieses Engagement durch ein neues – noch regionaleres – Projekt abgelöst.

Schweizer Sporthilfe

Wir glauben an die Jugend. Deshalb unterstützen wir in Kooperation mit der Schweizer Sporthilfe junge Talente auf ihrem Weg. 154 unserer Schweizer Restaurants haben 2015 eine Sporthilfe-Patenschaft für eine junge Nachwuchssportlerin oder einen jungen Sportler aus ihrer Region übernommen und geben ihnen auf diesem Weg sowohl finanzielle als auch emotionale Unterstützung. Wissend, dass diese jungen Sportlerinnen und Sportler Vorbilder sind und ihr Erfolg eine positive Ausstrahlung hat.

Lokale Nachwuchsförderung

Unsere Lizenznehmer sowie unsere eigenen Restaurants unterstützen auch zahlreiche lokale Sportvereine, vorwiegend in den Bereichen Fussball und Eishockey. Im Fokus steht meist auch hier die Nachwuchsförderung in den Vereinen.

Happy Runner Club

Den Happy Runner Club haben wir eigens für unsere Mitarbeitenden ins Leben gerufen. Denn neben einer abwechslungsreichen Ernährung ist auch genügend Bewegung massgeblich für einen gesunden Lebensstil verantwortlich. Im Happy Runner Club können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitmachen, die gerne rennen. Wir unterstützen Hobby-Läufer mit der Startgebühr für zwei Laufveranstaltungen pro Jahr. Vor allem Mitarbeitende aus dem Hauptsitz nehmen diesen Service gerne in Anspruch, 2014 rund 50 Mal. An den Halbjahresmeetings organisieren wir jeweils am Morgen ein Lauftraining mit einem externen Trainer.



Zielerreichung 2012–2014

Unternehmen

Jährliche Umsatzsteigerung von 2–3%.	☹️ Kontinuierliches, jedoch kleineres Wachstum im negativen Marktumfeld.
Weiterführung der Expansion mit je 2–4 neuen Restaurants pro Jahr.	😊 Durchschnittlich rund 3 Eröffnungen pro Jahr.
30 resp. 11 neue McCafés 2012 und 2013.	😊 Ende 2014 in jedem 3. Restaurant ein McCafé.
28 resp. 27 Umgestaltungen 2012 und 2013, sodass Ende 2013 alle Restaurants modernisiert sind.	😊 Ende 2014 96% aller Restaurants modernisiert.

Essen

Etablierung des saisonal wechselnden Früchtekonzepts im Happy Meal.	😊 Mindestens eine frische Frucht im Angebot.
Weitere Reduktion potenziell allergener Stoffe in panierten Pouletprodukten.	😊 Mit Ausnahme von Gluten (und Sellerie in Chicken McNuggets) sind keine potenziellen Allergene mehr enthalten.
Umsetzbarkeit eines Hamburgers mit glutenfreien Brötchen evaluieren.	😊 Evaluation zeigte zu hohe Komplexität sowie Gefahr von Kontamination in den Küchen. Neue Lösung: Gäste können Burger ohne Brot bestellen.
Salzreduktion in den Hauptprodukten wie Brot und Saucen sowie in allenfalls weiteren möglichen Produkten.	😊 Salzreduktion Brot bis –4%, Saucen bis –18% (Tartarsauce), Cheddar Käse –26.5%, Rindfleischplätzchen –4 bis –15% (gemessen auf eine Portion).
Reduktion gesättigter Fettsäuren in Shakes und Sundaes.	😊 Reduktion totaler Fettgehalt von –3.5 g bis –4.9 g. Gesättigte Fettsäuren max. 2.3 g.

Einkauf

Anteil des Einkaufsvolumens bei Schweizer Lieferanten bei 80% konstant halten.	😊 Durchschnittlich 80%.
Anforderungen an Tierschutzstandards des Pouletfleisches für die Chicken McNuggets aus Europa an die Schweiz angleichen.	😊 Seit Ende 2013 100% des Fleisches für Chicken McNuggets. Seit 2014 auch 63% des Fleisches für McChicken.
Ei stee zu 100% zertifiziert nach den Standards der Rainforest Alliance.	😊 Seit 2012 100%.

Mitarbeitende

Frauenanteil auf nationaler Ebene von Schichtführung bis Geschäftsleitung auf 47% erhöhen.	😊 Ende 2014 betrug der Frauenanteil 47.62%.
Aufbau einer nationalen Statistik für interne Nachwuchsförderung.	😊 Aufgebaut. Ergebnis: 50% aller Restaurantmanager starteten als Crew.
Konsequente nationale Einführung der neuen Systemgastronomie-Lehre.	😊 Erfolgreiche Einführung mit Fokus auf qualitativ hochwertige Bewerbungen. 15 Lernende Ende 2014.
Aufbau einer offiziell anerkannten Berufsbildung (Progresso) für Mitarbeitende, die mehrjährige Berufserfahrung haben, aber keine Grundausbildung besitzen, in Zusammenarbeit mit L-GAV und Hotel & Gastro formation.	😊 Aktiver Aufbau, jedoch wenig Resonanz bei Mitarbeitenden.



Umwelt

Mittlerer Stromverbrauch pro GC durch Nutzung des Potenzials von McEnergy auf unter 1.05 kWh/GC senken.	☹️ Leichter Anstieg von 1.08kWh/GC auf 1.104 kWh/GC (2010 vs. 2014).
Kontinuierliche Umsetzung der Strategie 100% erneuerbare Energie.	😊 Jährliche Analyse des Strommixes durch externe Spezialisten. Zukauf von Wasserstromzertifikaten für nicht erneuerbare Anteile.
Test einer teilweise eigenen, nachhaltigen Stromproduktion.	☹️ Analyse mit sol-e-suisse. Entscheid nicht Realisierung wegen Stromertrag und Wirtschaftlichkeitsanalyse.
Recyclinganteil an Gesamtmenge Abfall auf über 40% halten.	☹️ Recyclinganteil < 40%.
Anteil Biodiesel am Gesamtverbrauch Lastwagenflotte auf 40% erhöhen.	☹️ Erst seit 2014 bei LKWs Euro 6 Freigabe für Biodiesel.
Anteil der erneuerbaren Rohstoffe bei den Serviceverpackungen auf über 90% halten.	☹️ 2013 89.2%.
Bahnanteil bei 50% konstant halten.	😊 Ende 2014 56%.
Ersatz der älteren LKWs durch Euro-5-LKWs.	😊 Ende 2014 1 LKW Euro 4, 12 LKWs Euro 5 (3 davon Gas), 7 LKWs Euro 6.
Prüfen von Möglichkeiten einer Erhöhung des Recyclinganteils am Gesamtabfall.	☹️ Fortlaufend. Geprüfte Optionen scheiterten an logistischen Fragen oder fehlender Recycling-Infrastruktur in der Schweiz.

Soziales Engagement

Konstantes Spendenvolumen für RMHC von jährlich 1.3 Mio. CHF.	😊 Durchschnittlich 1.4 Mio. CHF pro Jahr.
Konsolidierung der Aktivitäten und Etablierung der neuen Elternhäuser. Ende 2013 Eröffnung eines weiteren Hauses geplant (abhängig von Erhalt Baugenehmigung).	😊 2013 Eröffnung 7. Haus in Luzern.
Beibehaltung des lokalen Sponsorings sowie Ausbau der McDonald's Fussball Camps in allen 3 Sprachregionen.	😊 Bis Ende 2014 durchschnittlich 20 Camps pro Jahr.
Festigung der internen Bewegung Happy Runner Club.	😊 Kleine, konstante Teilnehmerzahl.



Zielsetzungen 2015–2016

Unternehmen

- Jährliche Umsatzsteigerung (Total Sales) von 0.5–1.0%.
- Weiterführung der Expansion mit je 2–4 neuen Restaurants pro Jahr.
- Modernisierung der restlichen Restaurants bis Ende 2015.
- Einbau von Self Ordering Kiosks in alle Restaurants.

Essen

- Einführung 4-teiliges Happy Meal mit Frucht als fixe Beilage.
- Nachhaltigkeit für Kakao sicherstellen.
- Reduktionspotenzial bei Salz, Zucker und Fett prüfen.
- Weitere Optimierung der Nährwertprofile unseres Angebots.

Einkauf

- Anteil des Einkaufsvolumens bei Schweizer Lieferanten bei 80% konstant halten.

Mitarbeitende

- Frauenanteil im Management auf 48% erhöhen.
- Anzahl Systemgastronomie-Lehrstellen in Lizenznehmer- und eigenen Restaurants kontinuierlich steigern.
- 60% der abgeschlossenen Systemgastronomie-Fachpersonen machen intern Karriere.

Umwelt

- Kontinuierliche Umsetzung der Strategie 100% erneuerbare Energie.
- CO₂-Emissionen gegenüber 2009 mindestens um 40% reduzieren.
- Test Recycling Lobbyabfall.
- Anteil Biodiesel und Biogas am Gesamtverbrauch LKW-Flotte auf 40% erhöhen.

Soziales Engagement

- Neues Nachwuchsförderungsprogramm mit Schweizer Sporthilfe einführen. 80% der Restaurants übernehmen eine Patenschaft.
- Bekanntheit der Ronald McDonald Kinderstiftung schweizweit steigern und neuen Spendern ausserhalb vom McDonald's System generieren.

Kontakt

McDonald's Suisse Restaurants Sàrl
Communications
Case postale
CH-1023 Crissier
Telefon +41 21 631 11 11
corporateresponsibility@ch.mcd.com
www.mcdonalds.ch/nachhaltigkeit

Facebook



www.facebook.com/McDonaldsSwitzerland

Twitter



www.twitter.com/McDSchweiz

Instagram



www.instagram.com/mcdonalds_switzerland

YouTube



www.youtube.com/user/McDonaldsSchweiz

Blog



www.mcdonalds.ch/de/blog

#AskMcDo



www.askmcd.ch/de

