

McDonald's Impuls



Liebe Leserinnen und Leser,

seit Anfang Mai ist die neue Bundesregierung im Amt und es zeichnet sich ab, dass die zu bewältigenden Aufgaben nicht nur gewaltig sind – auch unterschiedliche Haltungen müssen dabei permanent unter einen Hut gebracht werden. Das verlangt den handelnden Parteien viel an Kompromissbereitschaft ab und auch die richtige Kommunikation ist hier essenziell. Wir als Unternehmen, das nach wie vor an den Wirtschaftsstandort Deutschland glaubt, sehen die ersten guten und richtigen Impulse für die Wirtschaft. Wichtig ist, dass jetzt auch die Menschen mitgenommen werden. Sie müssen erleben, dass sich etwas ändert. Nur dann werden Zuversicht und das Zutrauen in die Regierung wachsen.

„Wir sind das demokratischste Restaurant Deutschlands“

McDonald's will und wird seinen Beitrag leisten. Gemeinsam mit unseren mittelständischen Franchise-Nehmerinnen und -Nehmern investieren wir in den nächsten Jahren mehrere Milliarden Euro in den Standort. Wir beziehen unsere Rohwaren zu knapp zwei Dritteln aus Deutschland. Wir sind Integrationsmotor – bei uns arbeiten Menschen aus mehr als 160 Nationen mit allen erdenklichen Lebenshintergründen vertrauensvoll zusammen, um unseren mehr als 1,8 Millionen Gästen täglich den unverwechselbaren McDonald's Moment zu bereiten. Sie alle verbringen bei uns eine schöne Zeit. Deshalb sind wir das demokratischste Restaurant Deutschlands. Wir engagieren uns für politische Teilhabe und gesellschaftlichen Dialog, denn unsere Demokratie lebt vom gemeinsamen Austausch – gerade auch mit jungen Leuten, die sich oft nicht gehört fühlen. Mit unserem Talkformat Burger Dialog bringen wir deshalb Gen Z und Politik ins Gespräch miteinander – und das mit Erfolg. Mehr dazu erfahren Sie auf Seite 3.

Die Gen Z beschäftigt vieles, über das es sich zu reden lohnt. Das zeigt auch unsere neue McDonald's Ausbildungsstudie. Ein alarmierendes Ergebnis der Studie ist, wie sehr unsere Jugend mittlerweile daran zweifelt, dass sozialer Aufstieg aus eigener Kraft möglich ist. Weitere interessante Fakten und Schlüsse aus der Studie finden Sie auf Seite 4.

Wir stellen uns der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verantwortung und wollen gemeinsam mit Ihnen das Ziel erreichen, dass wir alle wieder mit mehr Zuversicht in die Zukunft blicken können. Lassen Sie uns dazu im Gespräch bleiben.

Mit herzlichen Grüßen

Mario Federico

Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland LLC

Inhalt

Seite 2

Ausweitung des Tierhaltungskennzeichnungsgesetzes

Markus Suchert, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Systemgastronomie, warnt vor gefährlichen Fehlanreizen.



Seite 3

Burger Dialog „Zukunft und (Aus-)Bildung“

Die Politik spürt den Frust junger Menschen.



Seite 4

McDonald's Ausbildungsstudie 2025

Das erwartet die Gen Z von einer modernen Arbeitswelt.



Seite 5

Drei Säulen für nachhaltigen Erfolg

Warum das Zusammenspiel aus Unternehmenszentrale, Franchise-Nehmenden und Lieferanten so wertvoll ist.

Seite 6

Im Dialog für praxisnahe Lösungen

Politikerbesuche bei McDonald's.

Gastbeitrag



Markus Suchert
Hauptgeschäftsführer
des Bundesverbands der
Systemgastronomie e. V. (BdS)

Tierhaltungskennzeichnungsgesetz: Diskutierte Ausweitung birgt gefährlichen Fehlanreiz

Das Ziel, mehr Transparenz und Tierwohl in der Nutztierhaltung zu erreichen, ist grundsätzlich zu begrüßen. Eine diskutierte Ausweitung der staatlichen Tierhaltungskennzeichnung auf den Außer-Haus-Markt analog zum Lebensmitteleinzelhandel birgt jedoch erhebliche Risiken – insbesondere für die Systemgastronomie.

Besonders problematisch ist unter anderem die sogenannte Lowest Level Declaration bei gemischten Chargen: Enthält ein Produkt Fleisch aus unterschiedlichen Haltungsformen, muss immer die niedrigste Haltungsform gekennzeichnet werden. In der Praxis bedeutet das, dass selbst Betriebe, die bewusst in ihrem Portfolio auch auf Fleisch aus höheren Haltungsformen setzen, dies nicht mehr sichtbar machen können. Auf der Speisekarte stünde somit ausschließlich die niedrigste Tierhaltungsform.

Damit entsteht ein gefährlicher Fehlanreiz: Der Einkauf von teurerem Fleisch aus höheren Haltungsformen „lohnt sich für Unternehmen schlicht nicht mehr“, weil der Mehrwert für Gäste nicht ersichtlich wird. Statt also Anreize für mehr Tierwohl zu setzen, wird so ein Rückschritt provoziert und der Einkauf günstigerer Haltungsformen attraktiver. Deshalb besteht die Gefahr, dass aus ökonomischen Gründen Betriebe vermehrt auf günstigere Haltungsformen umsteigen werden. Das Ziel des Gesetzgebers – mehr Transparenz und mehr Tierwohl – würde ins Gegenteil verkehrt.

Darüber hinaus unterscheidet sich die Gastronomie eklatant vom Handel: Während Kundinnen und Kunden im Supermarkt aktiv zwischen unterschiedlichen Haltungsformen wählen können, besteht diese Wahlfreiheit im Restaurant üblicherweise nicht.

Hinzu kommt der anhaltende wirtschaftliche Druck, dem die Menschen in den letzten Jahren ausgesetzt waren: Oft entscheidet letztendlich der Geldbeutel darüber, was sich Menschen leisten können. Die Systemgastronomie muss deshalb weiterhin in der Lage sein, preiswerte Angebote zu machen. Die seit Jahren steigenden Kosten und die Food Inflation, welche die Betriebe bereits abfedern, dürfen nicht unterschätzt werden. Weitere Erhöhungen bei den Einkaufspreisen lassen sich nicht mehr auffangen und werden mit großer Sicherheit an die Gäste weitergegeben werden müssen – mit spürbaren Folgen: Restaurantbesuche werden noch teurer und für viele Menschen nicht mehr finanzierbar.

Unsere Mitgliedsunternehmen engagieren sich seit Jahren freiwillig und mit großem Einsatz für mehr Tierwohl. Zahlreiche Initiativen und Partnerschaften mit der Landwirtschaft haben sich erfolgreich etabliert und werden von den Gästen geschätzt. Diese bewährten Brancheninitiativen dürfen nicht durch starre und praxisferne Vorgaben unterlaufen werden. Wir brauchen Lösungen, die Tierwohl tatsächlich fördern, in der Praxis umsetzbar sind und bestehende Initiativen stärken – nicht schwächen.

Über den Bundesverband der Systemgastronomie

Der BdS ist die zentrale Interessenvertretung der markenorientierten Gastronomie in Deutschland. Er spricht für rund 830 Mitgliedsunternehmen, darunter McDonald's, Burger King, Nordsee und L'Osteria.

Die Mitglieder des BdS beschäftigen zusammen mehr als 120.000 Menschen.



(Aus-)Bildung: Gen Z und Politik sehen Handlungsbedarf



Panel-Teilnehmende (v. l. n. r.): Moderatorin Anastasia Barner, Felix Döring (SPD), Maria Elena Handtrack, Pascal Reddig (CDU), Emma Bredberg, Tobias Jost.



„Sehr cool, dass Elena bei so etwas mitmacht und sich für unsere Generation einsetzt.“

♥ Community @elenahandtrack

„Solche direkten Begegnungen und Dialoge machen Politik greifbar und nahbar – und genau das brauchen wir für mehr Vertrauen.“

♥ Community @Anastasia Barner

„Solche ‚Burger Dialoge‘ sind für mich definitiv ein zentraler Angelpunkt der Demokratie. Schöne Sache.“

♥ Community @karriereguru



Stephanie Wolf
Department Head Public Affairs
McDonald's Deutschland LLC

Wie blickt die junge Generation auf ihre berufliche Zukunft? Was erwartet sie von einer modernen Ausbildung? Und wie können Unternehmen ihrer Frustration über ungleiche Chancen und den schwindenden Glauben an soziale Durchlässigkeit begegnen? Als größter Arbeitgeber der deutschen Gastronomiebranche und demokratischstes Restaurant sehen wir es als unsere Aufgabe, der Generation Z Gehör zu verschaffen und mit ihr in den Austausch zu gehen. Mit dem dritten Burger Dialog haben wir ihr erneut eine Bühne für eine offene und direkte Debatte mit der Politik gegeben – das Thema: „Zukunft und (Aus-)Bildung“.

Im McDonald's Restaurant in der Mall of Berlin brachten Influencerin Maria Elena Handtrack (@elenahandtrack), McDonald's Brand Ambassadorin Emma Bredberg und Bildungsexperte

Tobias Jost, besser bekannt als „Karriereguru“, die Herausforderungen und Erwartungen ihrer Communitys auf den Tisch. Ihre Fragen richteten sie dabei gemeinsam mit dem Publikum an die Bundestagsabgeordneten Felix Döring (SPD) und Pascal Reddig (CDU). Beide Politiker sprachen sich klar dafür aus, das Aufstiegsversprechen an junge Menschen erneuern zu wollen. Herkunft sollte aus ihrer Sicht nicht über Chancen entscheiden. „Immer mehr junge Menschen fühlen sich von Politik und Schule nicht abgeholt“, kritisierte Moderatorin Anastasia Barner, eine Stimme der Gen Z. Tobias Jost ergänzte: „Der Burger Dialog hat gezeigt, dass in der Bildung und am Arbeitsmarkt viel getan werden kann und sollte.“ Wirtschaft und Politik müssen gemeinsam an einem Strang ziehen, um den Auszubildenden heute eine echte Perspektive und

Zukunftssicherheit zu bieten. Eine frühzeitige und praxisnahe Förderung ist essenziell dafür, den anstehenden Fachkräftemangel zu lösen und Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern langfristige und faire Rahmenbedingungen zu bieten.

Dadurch, dass Zukunftsfragen direkt und auf Augenhöhe diskutiert wurden, erwies sich der Burger Dialog erneut als ein Format, das Nähe schafft, Perspektiven öffnet und Veränderungen anstößt.

An diesen Erfolg werden wir anknüpfen.



Felix Döring
SPD, MdB
„Wir haben die große Frustration der Jugendlichen gespürt. Das muss uns zu denken geben.“



Anastasia Barner
Moderatorin
„Weil die Gen Z Politiker:innen will, die sich klar ausdrücken, ist dieses Format, das beide Parteien direkt ins Gespräch bringt, so wichtig.“



Pascal Reddig
CDU, MdB
„In den vergangenen Jahren lag der Fokus der Politik zu wenig auf den jungen Menschen. Das müssen wir ändern.“

McDONALD'S AUSBILDUNGSSTUDIE 2025: JUGEND ZWEIFELT AN CHANCENGERECHTIGKEIT



Wie beurteilen junge Menschen ihre beruflichen Perspektiven? Was erwarten potenzielle Auszubildende von ihren Arbeitgebern? Nach Jahren voller Krisen und Unsicherheiten zeigt die fünfte McDonald's Ausbildungsstudie, dass die Gen Z sich um Chancengleichheit und Aufstiegsmöglichkeiten sorgt. Die Ergebnisse aus 1.027 Online-Interviews mit 15- bis 24-jährigen Menschen machen deutlich, welche Möglichkeiten sich für sie durch eine moderne Ausbildung bieten könnten.



Matthias Kutzer
Vorstand Personal
McDonald's Deutschland LLC



Markus Weiß
Unternehmenssprecher
Impact Lead
McDonald's Deutschland LLC

Selten war unsere Gesellschaft wirtschaftlich, ökologisch und sozial so gefordert wie heute – und selten war sie so gespalten. Das spüren besonders junge Menschen. Ihre Lebensplanung wurde in den letzten Jahren von einer Pandemie, geopolitischen Konflikten und dem rasanten Aufstieg der KI geprägt. Viele Unklarheiten belasten ihre Zukunftspläne. Gerade deshalb setzen wir gemeinsam mit dem Institut für Demoskopie Allensbach nach sechs Jahren Pause die Tradition der McDonald's Ausbildungsstudie fort. Wir möchten nicht nur verstehen, sondern auch erkennbar machen, was die junge Generation heute bewegt.

„Wir müssen Entwicklungsmöglichkeiten sichtbar machen und praxisnahe Lernformate anbieten“

Die Studienergebnisse zeigen: Das Vertrauen in den sozialen Aufstieg aus eigener Kraft nimmt ab, Status verliert an Bedeutung und der Wunsch nach einer praxisnahen Ausbildung wächst. Junge Menschen suchen Sinn, Selbstbestimmung und Stabilität im Berufsleben. Für uns als Deutschlands größter Ausbilder in der Gastronomiebranche heißt das: Entwicklungsmöglichkeiten erkennbar machen, persönliche Begleitung intensivieren, praxisnahe und digitale Lernformate anbieten und den Austausch unter Auszubildenden fördern, damit eine moderne, zukunftsfähige Arbeitswelt in Deutschland möglich ist.

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

SINKENDES VERTRAUEN IN AUFSTIEG UND LEISTUNGSGERECHTIGKEIT

Nur noch 55 Prozent der jungen Generation blicken optimistisch in die Zukunft. Der Glaube an Aufstieg durch Leistung schwindet – besonders bei Jugendlichen aus sozial schwächeren Haushalten, von denen 48 Prozent an der Chancengleichheit in Deutschland zweifeln.

ZUKUNFTSGEFÜHL: WUNSCH NACH STABILITÄT, SORGE UM SICHERHEIT

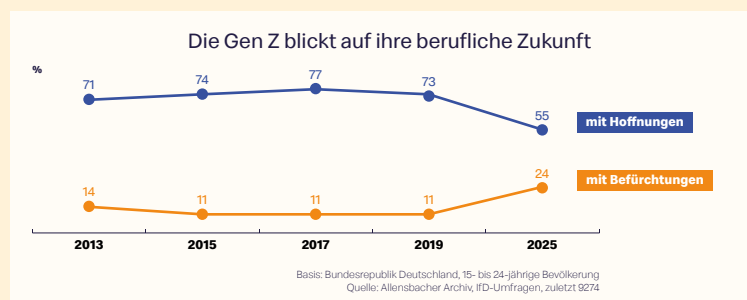
Ängste rund um Krankheit und soziale Instabilität sind in der jungen Generation weit verbreitet. 69 Prozent sorgen sich, dass sie im Alter nicht genügend Geld zur Verfügung haben. Zugleich ist der Wunsch nach Stabilität, Unabhängigkeit und einem erfüllten Leben in persönlichen Beziehungen und im Beruf zentral.

BILDUNG: MEHR PRAXISNAHE INHALTE UND DIGITALE KOMPETENZEN GEFORDERT

Nur eine Minderheit der jungen Erwachsenen fühlt sich durch Schule und Ausbildung auf die digitalisierte Arbeitswelt vorbereitet. 34 Prozent halten die KI- und Digitalkompetenz ihrer Lehrkräfte für weniger gut. Gefordert werden praxisnahe Inhalte wie Finanzbildung, Bewerbungstraining, Medienkompetenz und KI-Kenntnisse.



Hier geht's zur vollständigen Studie



Steffen Kampeter
Hauptgeschäftsführer, Bundesvereinigung
der Deutschen Arbeitgeberverbände

„Die Studie zeigt: Junge Menschen wünschen sich Stabilität und Sinn – und bringen gleichzeitig Aufbruchsbereitschaft und Wertebewusstsein mit. Genau diese Haltung braucht unsere Wirtschaft. Eine berufliche Ausbildung eröffnet echte Perspektiven und verbindet praktische Arbeit mit digitalen und sozialen Kompetenzen. Damit Chancen nicht ungenutzt bleiben, müssen Betriebe und junge Menschen frühzeitig zusammenfinden. Netzwerke wie SCHULEWIRTSCHAFT zeigen, wie das gelingt.“

Foto: © BDA | Laurence Chaperon

McDonald's Deutschland in Zahlen

1.365

Restaurants

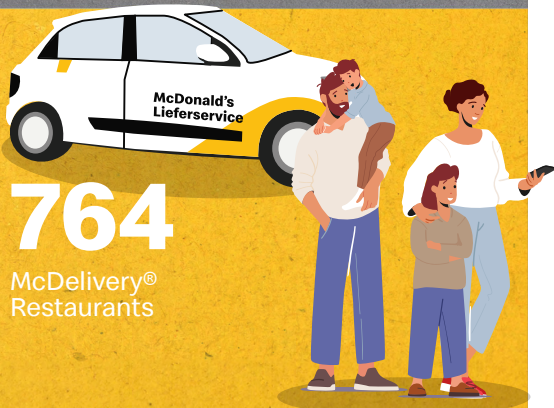
1.089

Restaurants mit McDrive®

+ ca. 500
neue Restaurants in
den nächsten Jahren



113
Lieferpartner versorgen
McDonald's mit Waren.



764

McDelivery®
Restaurants

1,85 Mio.

Gäste pro Tag



210

Franchise-
Nehmer:innen

63.600

Mitarbeiter:innen in
Restaurants und
Verwaltung

Better 

Alles über unsere
Maßnahmen erfahren Sie auf:
betterm.mcdonalds.de

Alle Zahlen beziehen sich, wenn nicht anders an-
gegeben, auf den 31.12.2024.

Drei Säulen für nachhaltigen Erfolg

In einem herausfordernden Marktumfeld bleibt McDonald's nachhaltig erfolgreich und lokal relevant. Im Zentrum steht ein eng verzahntes Zusammenspiel aus Unternehmenszentrale, Franchise-Nehmenden und Lieferanten – dem „dreibeinigen Stuhl“. Dieses Prinzip sichert Mitsprache, Verlässlichkeit und gemeinsame Standards entlang der Wertschöpfung. „Wir konnten 2024 trotz schwierigem Umfeld Marktanteile gewinnen“, so Mario Federico, Vorstandsvorsitzender der McDonald's Deutschland LLC. Treiber sind die konsequente Ausrichtung auf Gäste-Bedürfnisse und attraktive Angebote wie das seit 2023 fest etablierte McSmart Menü, ergänzt um kontinuierliche Verbesserungen bei Qualität und Nachhaltigkeit.

Die Franchise-Nehmenden geben der Marke lokal ein Gesicht und verankern sie in den Kommunen. Arndt Heiderich, Sprecher des McDonald's Franchisee Leadership Council, betont die Rolle, die sie als mittelständische Unternehmende aktiv wahrnehmen. Neben der Schaffung von Arbeitsplätzen und der Integration von Menschen tauschen sie sich mit regionalen Meinungsbildnern aus Verwaltung und Politik aus. Sie unterstützen viele lokale Aktivitäten durch Sponsoring und sorgen mit selbst initiierten Anti-Littering Maßnahmen für ein sauberes Restaurantumfeld. Das stärkt Relevanz und Vertrauen. Einladungen an Gäste, Schulklassen oder Lokalpolitik ins Restaurant schaffen Transparenz und Nähe. Durch ihre Investitionen in Modernisierung und Neubau von Restaurants bekennen sich die Franchise-Nehmenden zu ihrer Kommune und dem Standort Deutschland.

Auf Lieferantenseite steht mit HAVI Deutschland ein langjähriger Partner an der Seite von McDonald's. Verlässlichkeit und der Wille zur Verbesserung prägen die Zusammenarbeit. „Restaurants werden inzwischen nicht mehr nur beliefert, stattdessen nutzen wir auch Rückfahrten zu Distributionszentren: Materialien wie Mehrwegbehälter für Burger-Buns werden zurückgeführt – das spart Wege und CO₂“, erklärt Geschäftsführerin Stavroula Ekoutsidou.

Darüber hinaus betreibt HAVI nicht nur zwei „Food Towns“, die Produktion, Lagerung sowie Auslieferung bündeln und Ressourcen schonen, sondern steuert für McDonald's auch Abfall- und Recyclingthemen. „Gebrauchte Getränkebecher werden beispielsweise zu hochwertigem grafischem Papier recycelt“, so Ekoutsidou. Federico beschreibt den Ansatz folgendermaßen: „Wir sind eine globale Marke mit lokaler Lieferkette; 2024 stammten über 60 Prozent der Rohwaren aus Deutschland. Born in the US, made in Germany.“



Zum Nachhaltig-
keitsupdate 2024



Arndt Heiderich
Sprecher des McDonald's
Franchisee Leadership
Council

Stavroula Ekoutsidou
Vorsitzende der
Geschäftsführung
HAVI Deutschland

©2025 McDonald's



Verantwortung gemeinsam gestalten – im Dialog für praxisnahe Lösungen

McDonald's versteht sich als Arbeitgeber, Wirtschaftsmotor und verlässlicher Teil des gesellschaftlichen Raums. Angesichts aktueller Entwicklungen wie dem Tierhaltungskennzeichnungsgesetz oder vielfältiger lokaler Verpackungssteuern ist es entscheidend, im engen Austausch mit Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu bleiben. Nur gemeinsam entstehen Lösungen, die tragfähig und umsetzbar sind. Wir wollen Verantwortung wahrnehmen und übernehmen.



Bei ihrem Praktikum im Restaurant in Alleringerleben traf SPD-Politikerin Dr. Franziska Kersten (3. v. li.) auf McDonald's Franchise-Nehmer Sebastian Rieke (2. v. li.) mit seiner Restaurant-Crew und auf Jennifer Gehrmann, McDonald's Deutschland (1. v. re.).



Besuch des McDonald's Restaurants in Ibbenbüren: CDU-Politikerin Anja Karliczek (2. v. li.) gemeinsam mit Franchise-Nehmerin Olga Vos (3. v. li.), weiteren Mitgliedern des Unternehmens und der Crew.



Manuel Hagel, Vorsitzender der CDU Baden-Württemberg (erste Reihe, 3. v. li.), wurde bei seinem Besuch im McDonald's Restaurant in Aichtal herzlich empfangen und hatte die Möglichkeit zum intensiven Austausch mit Mario Federico, Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland (erste Reihe, 4. v. re.), sowie weiteren Mitgliedern des Unternehmens und der Crew.
Foto: Marcel Ditrich



Der Generalsekretär der SPD Nordrhein-Westfalen, Frederick Cordes (4. v. re.), traf sich im Restaurant in Oberhausen mit Franchise-Nehmerin Celina Palmer (5. v. re.), Kristina Harrer-Kouliev vom BdS (6. v. re.), Stephanie Wolf von McDonald's Deutschland (3. v. re.) sowie weiteren Mitgliedern des Unternehmens und der Crew.

Kontakt und Impressum

Sie haben Interesse an einem persönlichen Austausch? Dann melden Sie sich gerne jederzeit bei:



Markus Weiß
Unternehmens-
sprecher
Impact Lead

markus.weiss@de.mcd.com



Stephanie Wolf
Department Head
Public Affairs

stephaniewolf@de.mcd.com



Friederike Schimmelpfennig
Senior Manager
Public Affairs

friederike.schimmelpfennig@de.mcd.com



Sabrina Drescher
Manager
Public Affairs

sabrina.drescher@de.mcd.com

McDonald's Deutschland LLC

Zweigniederlassung München | Drygalski-Allee 51, 81477 München | T: +49 89 78594 413 | F: +49 89 78594 479
E-Mail: verantwortung@mcdonalds.de | Pressekontakt: presse@mcdonalds.de

Die McDonald's Promotions GmbH & Co. KG Werbegesellschaft Deutschland (R001675) und die McDonald's Deutschland LLC, Zweigniederlassung München (R001671), sind registrierte Interessenvertreter gemäß dem Lobbyregistergesetz (LobbyRG).

Alle Mitarbeitenden unterliegen dem LobbyRG-Verhaltenskodex.