

McDonald's Schweiz



Impact Report 2026

Unser Wirken in Wirtschaft
und Gesellschaft





Inhalt



McDonald's

Wir machen den Alltag unserer Gäste einfacher und bieten ein überzeugendes Restauranterlebnis – seit 50 Jahren in der Schweiz. Dank ihrer Treue stärken wir unsere Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer sowie Partner und fördern Talente.

- 04 Gemeinsam wirtschaften und Wert schaffen**
- 05 Unsere Werte**
- 06 Unser Unternehmen**
- 08 Unser System**
- 09 Unsere Wirkungsfelder**
- 10 Unsere Leistungen 2025**



Umwelt

Um unsere Umwelt wirkungsvoll zu schützen, braucht es gesamtheitliche Ansätze – von der Logistik über die Restaurants bis hin zum Gast.

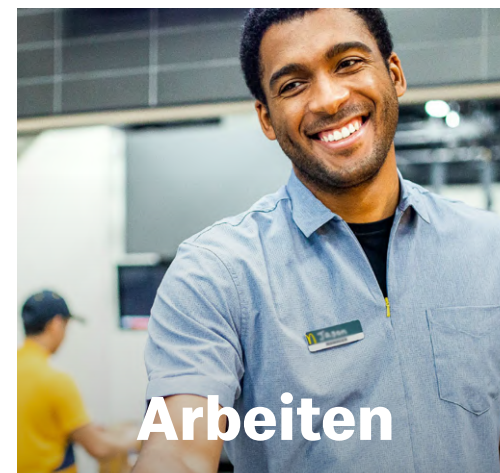
- 12 Unsere Massnahmen fürs Klima**
- 14 Weniger Verpackungen, mehr saubere Strassen**
- 16 Kreisläufe schliessen**



Essen

Wir verwenden hochwertige Zutaten und beziehen den grössten Teil von Schweizer Partnern sowie Bauernbetrieben, die nach hohen Standards produzieren. Damit stärken wir die heimische Landwirtschaft.

- 19 Unsere Einkaufsstrategie**
- 20 Diese Zutaten haben wir im Jahr 2025 eingekauft**
- 21 Tierwohl bewusst stärken**
- 23 Nach dem Geschmack der Gäste**



Arbeiten

Bei uns soll jede und jeder die Möglichkeit haben, sich einzubringen und zu wachsen – in einem Umfeld, das Talent, Teamgeist und Leistung in den Fokus stellt.

- 26 Verlässlicher Arbeitgeber**
- 27 Trainings, die wirken**



Gemeinschaft

Es gehört zu unserem Selbstverständnis, der Gesellschaft etwas zurückzugeben, in der wir wirtschaften und leben. So engagieren wir uns seit 30 Jahren für die Stiftung Ronald McDonald Haus sowie für junge Talente mit Patenschaften der Schweizer Sporthilfe.

- 30 Ein Zuhause für Familien kranker Kinder**
- 31 Nachwuchstalente und ihre Familien unterstützen**

50 Jahre in der Schweiz

Wir machen den Alltag unserer Gäste einfacher und bieten ihnen bei jedem Besuch ein überzeugendes Restaurantenerlebnis. Seit 50 Jahren in der Schweiz.

Wir leisten in der Schweiz einen wichtigen Beitrag zur lokalen Wirtschaft, denn wir unterstützen Arbeitsplätze und Unternehmen im ganzen Land. Dadurch entstehen wirtschaftliche Möglichkeiten für lokale Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, Mitarbeitende in den Restaurants und Lieferanten.



Gemeinsam wirtschaften und Wert schaffen

Wie bleibt McDonald's Schweiz langfristig erfolgreich, relevant und lokal verankert?

Managing Director Brad McMullen, Lizenznehmer Rajiv Khanna und Frigemo CEO Daniel Jenni sprechen über Partnerschaft, regionale Stärke und das perfekte Gästerlebnis.

Herr McMullen, was ist der zentrale Antrieb von McDonald's Schweiz?

Brad McMullen: Seit 50 Jahren sind wir in der Schweiz zu Hause. Wir richten unser Angebot konsequent an den Bedürfnissen der Gäste aus und erleichtern ihren Alltag – denn der Wunsch nach unkomplizierten, positiven Erlebnissen ist heute relevanter denn je.

Unseren Erfolg bauen wir gezielt auf drei Faktoren auf: ein überzeugendes Geschmackserlebnis, die gelebte Gastfreundschaft unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie starke, verlässliche Partnerschaften. Das Zusammenspiel zwischen unseren Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern, die unsere Restaurants selbständig betreiben, unseren Lieferanten sowie uns – der sogenannte «dreibeinige Stuhl» – gibt Stabilität, schafft Flexibilität und treibt die Weiterentwicklung von McDonald's Schweiz aktiv voran.

“ **Unser Erfolg basiert auf dem «dreibeinigen Stuhl»: der engen Zusammenarbeit zwischen McDonald's, unseren Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern sowie unseren Lieferanten.**

Gleichzeitig investieren wir kontinuierlich in unsere Restaurants, in moderne Technologien sowie in die Aus- und Weiterbildung unserer Teams.



Brad McMullen
Managing Director McDonald's Schweiz

Wie gelingt es, auch unter anspruchsvollen Bedingungen erfolgreich zu bleiben?

Brad McMullen: Gerade in herausfordernden Zeiten zeigt sich, wie entscheidend Zusammenarbeit ist. Wir handeln als ein Team – über alle Ebenen hinweg – und entwickeln unser Angebot konsequent weiter. Dabei leisten alle ihren Beitrag: unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Restaurant, das Management, unsere Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer sowie unsere Partner entlang der gesamten Lieferkette. Diese enge Abstimmung ermöglicht es uns, schnell auf Veränderungen zu reagieren und gleichzeitig unsere hohen Qualitätsstandards zu sichern.

Herr Khanna, welche Bedeutung haben die Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer für die lokale Verankerung?

Rajiv Khanna: Wir prägen McDonald's Schweiz direkt vor Ort und geben der Marke ein Gesicht in den Regionen. Als Unternehmerinnen und Unternehmer sind wir Teil des lokalen Lebens, schaffen Arbeitsplätze und engagieren uns aktiv – etwa durch die Unterstützung von Vereinen oder mit Initiativen wie Anti-Littering-Aktionen.

Der «dreibeinige Stuhl» gibt uns dabei eine wichtige Rolle: Wir bringen unsere Perspektiven in zentrale unternehmerische Fragen ein und gestalten die Weiterentwicklung aktiv mit. Gleichzeitig investieren wir in unsere Standorte und fördern unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezielt, um langfristig Perspektiven zu schaffen.

“ **Als Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer sind wir im Restaurant präsent – nah bei unseren Gästen, mit digitalen Bestellmöglichkeiten, die das Leben einfacher machen, und einem Angebot, das überzeugt.**



Daniel Jenni
CEO Frigemo

Herr Jenni, was zeichnet die Zusammenarbeit mit McDonald's Schweiz aus?

Daniel Jenni: Vor 50 Jahren durften wir die Pommes frites für die Eröffnung des ersten McDonald's in Genf liefern. Heute verarbeiten wir jährlich mehr als 20'000 Tonnen Kartoffeln für die über 190 Restaurants. Vertrauen, Qualität und der gemeinsame Wille zur Weiterentwicklung prägen unsere Zusammenarbeit. Mit unserer tiefen Verankerung in der Landwirtschaft und unserer ausgewiesenen Rohstoffkompetenz schaffen wir die Basis für Produkte von konstant hoher Qualität. Darüber hinaus entwickeln wir gemeinsam neue Produkte wie zum Beispiel die Black Pepper Wedges und optimieren Prozesse - immer mit dem Ziel, Qualität und Effizienz zu steigern..

“ Unsere Partnerschaft steht für Qualität und gelebte Swissness - dank ausgewiesener Rohstoffkompetenz und tiefer Verankerung in der Schweizer Landwirtschaft.

Welche Rolle spielt diese Zusammenarbeit für die Zukunft?

Brad McMullen: Die Zusammenarbeit ist ein zentraler Pfeiler unseres Erfolgs. Gemeinsam mit unseren Partnern stärken wir unternehmerische Strukturen in der Schweiz, sichern Arbeitsplätze und entwickeln unser Wirken für Wirtschaft und Gesellschaft gezielt weiter.

“ Wir trugen als McDonald's Schweiz im letzten Jahr 1,1 Milliarden Franken zum Schweizer Bruttoinlandsprodukt bei, unterstützten 13'350 Arbeitsplätze und generierten 218,5 Millionen Franken an Einnahmen für die öffentliche Hand.

Daniel Jenni: Diese enge Zusammenarbeit schafft die Grundlage für Fortschritt - sei es bei Innovationen, effizienteren Prozessen oder beim verantwortungsvollen Einsatz von Ressourcen. Sie ermöglicht es uns, gemeinsam nachhaltige Lösungen zu entwickeln und umzusetzen.



Rajiv Khanna
McDonald's Lizenznehmer

Wie entwickelt sich das Gästeerlebnis weiter?

Rajiv Khanna: Wir verbinden digitale Angebote mit persönlichem Service. So gestalten wir das Erlebnis für unsere Gäste einfach, schnell und angenehm - unabhängig vom Bestellweg. Gleichzeitig bleibt der direkte Kontakt entscheidend, denn er schafft Vertrauen und Nähe.

Brad McMullen: Wir kombinieren Innovation mit Gastfreundschaft und leisten gleichzeitig einen positiven Beitrag - für unsere Gäste, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Gesellschaft. Feedback ist uns dabei wichtig, denn es hilft uns, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln und gemeinsam besser zu werden. So gestalten wir aktiv die nächsten 50 Jahre von McDonald's Schweiz.

Unsere Werte



Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt.

Wir heissen alle willkommen.



Wir tun das Richtige und tun dies wirkungsvoll.

Wir leben eine gute Nachbarschaft.



Wir sind gemeinsam stärker.

Unser Unternehmen

Seit 50 Jahren ist McDonald's Teil der Schweiz. Das erste Restaurant eröffnete am 4. November 1976 in Genf – mit acht Produkten und 25 Mitarbeitenden. Ende 2025 umfasste McDonald's Schweiz 190 Standorte, über 80 Produkte und rund 8'400 Mitarbeitende.

Als führende Restaurantmarke der Schweiz liegt der Fokus konsequent auf einheimischen Partnern: Über 85 Prozent des Einkaufsvolumens von 250 Millionen Franken fliessen in die Schweizer Wirtschaft. Mehr als 90 Prozent der Restaurants werden von selbständigen Lizenzpartnern betrieben.

Mitglied von GastroSuisse

Als langjähriges Mitglied von GastroSuisse engagieren wir uns zudem aktiv für die Weiterentwicklung der Gastronomiebranche hierzulande. Unsere Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer bringen sich in kantonalen Gastroverbänden sowie in der Berufsbildung ein.

Nahe bei den Gästen

Im vergangenen Jahr kamen sieben neue Restaurants hinzu; für 2026 sind mindestens sechs weitere geplant.

Sit **50** Jahr



85 %
der Zutaten von
Schweizer Partnern

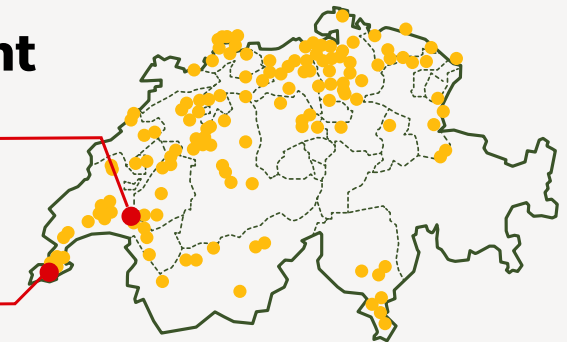
Einkaufsvolumen
Lebensmitteln:
CHF **250 Mio.**

190. Restaurant

Châtel-St-Denis
26.12.2025

1. Restaurant

Genf Mont-Blanc
04.11.1976



1976

Von 3'000 auf 275'000 Gäste pro Tag

2026



8

Produkte

1

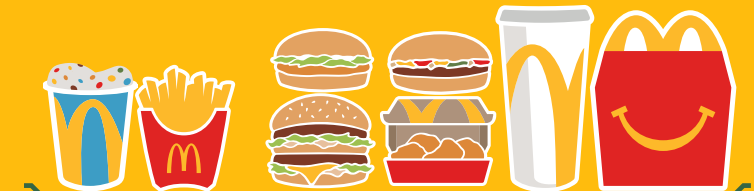
Lizenzpartner

3'000

Gäste am
Eröffnungstag

25

Mitarbeitende



über

80

Produkte

45

Lizenzpartner

275'000

Gäste pro Tag

8'400

Mitarbeitende



50

Meilensteine
mit Wirkung

In den letzten 50 Jahren haben wir gemeinsam mit unseren Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern, Partnern, Behörden sowie Meinungsbildnern viel gelernt. Dieses Wissen hilft uns, jeden Tag besser zu werden – für unsere Gäste, Mitarbeitenden sowie für die Schweizer Wirtschaft und Gesellschaft.

Im gesamten Bericht verteilt zeigen 50 Meilensteine, welchen Impact McDonald's Schweiz in dieser Zeit erzielt hat.



Vielfältiges Servicekonzept

Unsere Gäste bestellen so, wie es am besten in ihren Alltag passt: im Restaurant mit Service direkt an den Tisch, in den fast 100 McDrive für die einfache Verpflegung unterwegs oder über McDelivery für die Lieferung nach Hause oder ins Büro. Eine zentrale Rolle spielen dabei unsere digitalen Kanäle. Die McDonald's App vereinfacht den Bestellprozess und stärkt gleichzeitig den direkten Austausch mit unseren Gästen. Immer mehr Gäste nutzen die App: Bereits bei jeder vierten Bestellung kommt sie zum Einsatz – vom Bestellen und Bezahlen über die Nutzung von Angeboten bis hin zum Sammeln und Einlösen von Punkten.

Corporate Governance

McDonald's Schweiz unterliegt als Tochtergesellschaft einer in den USA börsennotierten Muttergesellschaft den Vorgaben des Sarbanes-Oxley Act. Die Einhaltung der Menschenrechte gemäss UNO-Erklärung ist verbindlich in den «Standards of Business Conduct» sowie im «Supplier Code of Conduct» festgelegt. Ergänzende Richtlinien regeln u. a. den Umgang mit Geschenken und vertraulichen Informationen. Politische Zuwendungen sind untersagt.



**Gastfreundschaft –
jederzeit und überall**



App mit Order&Pay
Bei jeder 4. Bestellung



Service an den Tisch
in allen Restaurants



McDrive
an jedem 2. Standort



Lieferservice
aus 165 Restaurants

Unser System

Unsere Lieferanten

- 1 Effizienzpotenziale erkennen & ausschöpfen
- 2 Lieferanten im Farmmanagement stärken
- 3 Natur schützen & Biodiversität gezielt fördern
- 4 Tierwohl verbessern & verantwortungsvoller Einsatz von Antibiotika
- 5 Entwaldung entlang der Lieferkette konsequent bekämpfen
- 6 Emissionsreduktion gemeinsam mit Lieferanten vorantreiben
- 7 Menschenrechte entlang der gesamten Lieferkette wahren
- 8 Wasserressourcen schonen & effizient nutzen
- 9 Lebensmittelsicherheit vom Ursprung bis zum Gast stets verbessern
- 10 Innovative Materialien einsetzen, Verpackungen reduzieren & Kreislaufwirtschaft fördern

Unsere Prozesse, Mitarbeitenden und Lizenzpartner

- 11 **Angebot**
 - Ausgewogene Mahlzeiten für Kinder gezielt anbieten
 - Marketing gegenüber Kindern verantwortungsvoll gestalten
- 12 **Bürogebäude / Standorte**
 - Treibhausgasemissionen (THG) konsequent reduzieren
- 13 **Lebensmittelsicherheit, Qualität, Forschung & Entwicklung**
 - Lebensmittelsicherheit entlang der gesamten Lieferkette stets verbessern
- 14 **Verpackung, Forschung & Entwicklung**
 - Neue Materialien entwickeln, Verpackungen reduzieren & Abfälle vermeiden
 - Kreislaufwirtschaft gezielt fördern
- 15 **Mitarbeitende des Unternehmens**
 - Wettbewerbsfähige Vergütung & attraktive Zusatzleistungen sicherstellen
- 16 **Alle Mitarbeitenden**
 - Sichere, respektvolle & inklusive Arbeitsumfelder fördern
 - Kontinuierliche Weiterentwicklung & Lernmöglichkeiten ermöglichen
- 17 **Restaurantstandorte**
 - Energieverbrauch gezielt senken
 - Restaurants nachhaltiger gestalten
 - Recycling von Verpackungen verbessern
 - Einsatz neuer Kunststoffe aus fossilen Rohstoffen reduzieren

Unsere Gemeinschaften

- 18 **Engagement für Familien**
 - Ronald McDonald Haus Schweiz gezielt unterstützen
 - Partnerschaft mit Schweizer Sporthilfe leben
- 19 **Beschäftigungschancen**
 - Lehrstellen & Ausbildung mit Berufsattest anbieten
 - Arbeitsstellen für Flüchtlinge bereitstellen
 - Arbeitsstellen für den Einstieg ohne Berufserfahrung oder Ausbildung



Unsere Wirkungsfelder

McDonald's betreibt Restaurants weltweit – sowohl eigenständig als auch gemeinsam mit Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern – und ist in über 100 Ländern präsent. Dabei bieten die Restaurants ein lokal relevantes Angebot an qualitativ hochwertigen Menüs.

McDonald's richtet seinen Fokus gezielt auf jene ökologischen, sozialen und unternehmerischen Themen, die für seine Anspruchsgruppen besonders wichtig sind und bei denen das Unternehmen den grössten Beitrag leisten kann, um langfristig Wert zu schaffen. Die Impact-Strategie bündelt diese Aktivitäten in vier zentralen Handlungsfeldern.

In diesen Bereichen definiert McDonald's Kennzahlen, steuert damit seine Fortschritte und entwickelt seine Wirkung kontinuierlich weiter.

Umwelt

Verpackungen und Klimaschutz gehören zu unseren wichtigen Handlungsfeldern. Gemeinsam mit unseren Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern sowie unseren Partnern arbeiten wir daran, Verpackungslösungen weiterzuentwickeln, Ressourcen verantwortungsvoll einzusetzen und unsere Umweltwirkungen kontinuierlich zu verbessern.

Essen

Die Herkunft der Zutaten und das Tierwohl sind uns wichtig. Es macht einen Unterschied, wie und von wem die Zutaten für unser Essen hergestellt werden.

Arbeiten

Die Einbindung und die Befähigung von Mitarbeitenden sind essenziell für uns. Zusammen mit unseren Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern schaffen wir für unsere Talente Chancen und eine sichere Zukunft.

Gemeinschaft

Die Unterstützung von Familien und ihren Kindern liegt uns am Herzen. Denn ein guter Nachbar hilft und steht anderen bei, wenn es nötig ist.

Wir haben auch analysiert, inwieweit unser Kerngeschäft Auswirkungen auf relevante internationale Rahmenwerke hat und wo Bezüge zu den Zielen der United Nations bestehen. Dabei zeigt sich, dass zahlreiche unserer prioritären Themen mit den UN Sustainable Development Goals übereinstimmen, wie wir in diesem Bericht aufzeigen.



Stetig im Austausch

Der Dialog mit unseren Anspruchsgruppen ist für uns zentral. Wir stehen im Austausch, um Erwartungen frühzeitig zu erkennen und in unsere Entscheidungen einzubeziehen.

Im Fokus stehen unsere Gäste, unsere Mitarbeitenden, unsere Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, unsere Partner sowie Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Behörden, Medien, NGOs und Wissenschaft.



Unser Jahr 2025 in Zahlen

McDonald's Schweiz	Umwelt	Essen	Arbeiten	Gemeinschaft
• 1,1 Milliarden Franken zum Schweizer Bruttoinlandprodukt beigetragen • Gesamtwirtschaftsleistung mit 2,2 Milliarden Franken unterstützt • 13'350 Arbeitsplätze direkt und indirekt unterstützt • 218,5 Millionen Franken Einnahmen für die öffentliche Hand generiert • 7 neue Restaurants eröffnet und 20 Standorte gemeinsam mit der hiesigen Bauwirtschaft modernisiert • 94 % der 189 McDonald's Restaurants durch lokale Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer betrieben	• Serviceverpackungen zu 98 % aus erneuerbaren, rezyklierten oder zertifizierten Materialien eingesetzt • Kunststoffanteil bei Serviceverpackungen auf unter 2 % gesenkt • Teilnahme aller Restaurants am nationalen Clean-Up-Day sichergestellt • Rund zwei Drittel der Güter CO₂-neutral in die Restaurants transportiert	• Über 85 % der Zutaten von Schweizer Partnerinnen und Partnern bezogen • Mehr als 290 Millionen Franken Einkaufsvolumen bei Schweizer Lieferanten • 50-jährige Zusammenarbeit mit Bell und Frigemo weitergeführt • Mit 6'900 einheimischen Bäuerinnen und Bauern zusammengearbeitet • Rund zwei Drittel des Rindfleischs aus RAUS-Haltung bezogen • 100 % des Pouletfleischs aus benachbarten Ländern nach Schweizer Tierschutzstandards beschafft • Verzicht auf künstliche Zusatzstoffe weiterhin konsequent umgesetzt • Engagement im Swiss Pledge weitergeführt	• 8'400 Mitarbeitende direkt bei McDonald's Schweiz • Ausgewogene Geschlechterverteilung in der Geschäftsleitung • 64 % der Restaurantteams sind Frauen • 90 % des Restaurantmanagements haben Laufbahn als Crewmitglied begonnen • Lehrangebote erweitert: Berufsattest EBA eingeführt und Anzahl Lehrstellen Systemgastronomie EFZ erhöht • Lohnleichheit zwischen Frauen und Männern sichergestellt • Mitarbeiterzufriedenheit von über 85 % bei den Mitarbeitenden sowie 95 % im Restaurantmanagement erreicht	• 189 Patenschaften mit der Schweizer Sporthilfe für alle Restaurants umgesetzt • Mehr als 1,9 Millionen Franken an die Ronald McDonald Kinderstiftung in der Schweiz gespendet – gemeinsam mit Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern, Lieferantinnen und Lieferanten sowie Gästen



Wirkungsschätzungen von Oxford Economics.
Siehe mcdonalds.ch/engagement



McDonald's ist für uns ein wichtiges, aktives Mitglied und ein verlässlicher Partner innerhalb von GastroSuisse. Mit grossem Engagement, unternehmerischer Innovationskraft und dem Blick fürs Ganze setzt das Unternehmen wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung unserer Branche.



Beat Imhof
Präsident GastroSuisse

Unser Engagement für die Umwelt

Um unsere Umwelt wirkungsvoll zu schützen, braucht es gesamtheitliche Ansätze – von der Logistik über die Restaurants bis hin zum Gast.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Verpackungen zu optimieren und gemeinsam mit Partnern Recyclinglösungen im Gästebereich voranzutreiben. Gleichzeitig bauen wir bewährte Massnahmen weiter aus, etwa die konsequente Nutzung von Strom aus Wasserkraft sowie den Transport unserer Güter per Bahn.



Unsere Massnahmen fürs Klima

In der Schweiz setzen wir den Fokus darauf, die Emissionen entlang unserer gesamten Lieferkette konsequent zu reduzieren – in unseren Restaurants ebenso wie bei unseren Lieferanten. Dabei kombinieren wir bestehende Initiativen mit neuen Massnahmen.

Der Energieverbrauch pro Gast beziehungsweise pro Restaurant ist 2025 stabil geblieben. Obwohl wir die Servicezeiten teilweise verlängert, das Produktangebot erweitert und neue Technologien eingeführt haben, gleichen wir diesen Mehrbedarf mit gezielten Energieeinsparungen aus. Pro Bestellung beträgt der Energieverbrauch 1,6 kWh.

Rund neun Zehntel unseres CO₂-Fussabdrucks entstehen bei der Herstellung unserer Lebensmittel – insbesondere in der Landwirtschaft, bei der Verarbeitung der Rohwaren sowie bei der Produktion von Verpackungen. Der Transport durch unser Logistikunternehmen in die Restaurants verursacht rund 2 Prozent der Emissionen. Die direkt durch

McDonald's Schweiz sowie unsere Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer verantworteten Emissionen machen rund 6 Prozent aus.

Genau hier setzen wir mit konkreten Massnahmen an, etwa durch energieeffiziente Restaurantkonzepte, den Einsatz erneuerbarer Energien und optimierte Transportlösungen.

Erneuerbare Energien gezielt nutzen

Seit 2010 beziehen wir unseren Strom schweizweit konsequent aus Wasserkraft. Damit reduzieren wir die CO₂-Emissionen im Restaurantbetrieb deutlich. Unabhängige Stellen gewährleisten, dass Herkunftsnachweise ausschliesslich für tatsächlich produzierte Wasserkraft ausgestellt werden.



Solarenergie und Erdwärme

Zusätzlich prüfen wir bei Neubauten und Modernisierungen unserer Restaurants den Einsatz von Erdwärme sowie Solaranlagen. An geeigneten Standorten installieren wir Photovoltaikanlagen, um einen Teil des Strombedarfs direkt vor Ort zu decken.

Energieeffizienz im Restaurantbetrieb

Ein zentraler Hebel liegt im energieeffizienten Betrieb unserer Restaurants. Dafür setzen wir auf digitale Steuerungssysteme und klare betriebliche Vorgaben. Mit unserem «Energy Saving Manual» definieren wir verbindliche Standards – beispielsweise zu Einschaltzeiten und Nutzung von Geräten. Das «McEnergy System» ermöglicht es uns, den Energieverbrauch jedes einzelnen Restaurants in Echtzeit zu überwachen und Optimierungspotenziale gezielt zu nutzen.

Ergänzend arbeiten wir eng mit externen Energieberaterinnen und Energieberatern sowie mit der Energie-Agentur der Wirtschaft zusammen. Interdisziplinäre Teams setzen identifizierte Verbesserungen systematisch um.

Konkrete Massnahmen im und ums Restaurant umfassen unter anderem:

- flächendeckender Einsatz von LED-Beleuchtung
- Systeme zur Wärmerückgewinnung in der Küche
- energieeffiziente Küchengeräte und Gebäudetechnik
- Ladeinfrastruktur für Elektromobilität

1998

Transporte durch die Alpen werden konsequent auf die **Schiene verlagert**

2001

Erste Fahrzeuge werden mit **Biodiesel** und **Biogas** als alternative Treibstoffe betrieben

2005

Internes «McEnergy System» zur Steigerung der **Energieeffizienz** in den Restaurants wird eingeführt

2010

Umstellung auf ausschliesslich **Ökostrom aus Wasserkraft** in allen Restaurants

2015

Erstmals wird die Hälfte aller **Transportkilometer per Zug** zurückgelegt





“

Nachhaltige Logistik entsteht dort, wo Partner Verantwortung übernehmen und Innovation vorantreiben. Die Zusammenarbeit mit McDonald's zeigt, wie wir uns gegenseitig herausfordern, neue Lösungen zu entwickeln und klimaneutralen Transport Schritt für Schritt Realität werden zu lassen.



Angela Klüe
CEO HAVI

E-Ladestationen für Gäste

Gemeinsam mit dem Schweizer Unternehmen GOFAST bauen wir seit 2020 Schnellladestationen an geeigneten Standorten aus und fördern so nachhaltigere Mobilität im Alltag unserer Gäste.

Emissionsarme Logistik

Die zuverlässige Versorgung unserer rund 190 Restaurants, die täglich über 275'000 Gäste bedienen, ist eine logistische Herausforderung. Unser langjähriger Logistikpartner HAVI betreibt dafür ein zentral gelegenes Verteilzentrum in Oensingen (SO) mit Autobahnanschluss und Bahnverlad.

Transport via Bahn

Von dort aus werden die Waren an die Restaurants geliefert. Für längere Distanzen setzen wir konsequent auf die Bahn, während die Feinverteilung per Lastwagen erfolgt. 2025 wurden 58 Prozent der Transportkilometer auf der Schiene zurückgelegt – ein Anteil, den wir seit 2011 kontinuierlich gesteigert haben. Dadurch konnten wir im letzten Jahr rund 790'000 Liter Diesel einsparen, was etwa 2'100 Tonnen CO₂ entspricht.

Alternative Treibstoffe

Parallel dazu erhöhen wir gezielt den Anteil alternativer Treibstoffe in unserer Lieferflotte. 2025 lag der Anteil bei fast 40 Prozent (Biodiesel und Biogas). Unser Ziel bleibt es, den Anteil weiter zu steigern – auch dank neuer Fahrzeugtechnologien, die den Einsatz von Biodiesel ermöglichen.

Transporte mit Wasserstoff

Gemeinsam mit unserem Logistikpartner HAVI treiben wir klimafreundliche Transportlösungen konsequent voran. 2021 erfolgte erstmals eine vollständig emissionsfreie Lieferung mit einem Wasserstoff-Lastwagen vom Verteilzentrum in Oensingen nach Crissier – mit Wasserdampf als einzigem Ausstoss. Der Lastwagen wird seither in mehreren Regionen eingesetzt und trägt dazu bei, den Anteil CO₂-neutral transportierter Güter weiter zu erhöhen.

Ergänzend wird seit Ende 2025 auch ein Elektro-Lastwagen für die Belieferung unserer Restaurants eingesetzt.



2019

Erstes Restaurant mit eigener **Photovoltaikanlage** geht in Betrieb

2020

Erste **E-Ladestation** für Gäste wird in Betrieb genommen

2021

Erster **Wasserstoff-Lastwagen** wird für Transporte eingesetzt



2021

Erstes Restaurant nutzt **Erdwärme** als nachhaltige Energiequelle

Weniger Verpackungen, mehr saubere Strassen

Unsere Strategien rund um Verpackungen, Spielzeuge und Abfall verfolgen ein klares Ziel: Wir engagieren uns gegen Littering und schonen Ressourcen. Dafür entwickeln wir unsere Lösungen konsequent weiter. Wir reduzieren Abfall, stellen auf nachhaltigere Materialien um und verbessern die Voraussetzungen für die Wiederverwertung.

Die Reduktion von Verpackungsmaterial – insbesondere von Einwegplastik – steht im Zentrum unserer Massnahmen. Gemeinsam mit unseren Gästen treiben wir diese Entwicklung konsequent voran.

Weglassen, was es nicht braucht

Seit 2022 sparen wir jährlich über 200 Tonnen Plastik ein. Wir verzichten vollständig auf Röhrli. Take-away-Getränke servieren wir mit Kartondeckeln mit Trinköffnung, im Restaurant bewusst ohne Deckel.

Auch weitere Verpackungen haben wir umgestellt: Wir verwenden Holzbesteck sowie Salat- und Dessertverpackungen aus Karton. Gleichzeitig optimieren wir Gewicht und Materialeinsatz laufend. Wo möglich, reduzieren wir die Materialstärke oder verzichten auf einzelne Komponenten – und berücksichtigen dabei weiterhin die Anforderungen an Qualität, Hygiene und Komfort.

Nachwachsende Materialien gezielt einsetzen

Rund 98 Prozent unserer Speiseverpackungen bestehen heute aus nachwachsenden Rohstoffen wie Papier und Karton. Diese stammen ausschliesslich aus rezyklierten oder zertifizierten Quellen gemäss anerkannten Standards wie FSC oder PEFC.



Auf PFAS (per- und polyfluorierte Alkylsubstanzen) verzichten wir seit vielen Jahren konsequent. Damit vermeiden wir langlebige Chemikalien in unseren Verpackungen.

Spielzeug oder Buch im Happy Meal

Die Materialien der Spielzeuge im Happy Meal haben wir schrittweise umgestellt. Heute bestehen sie aus rezyklierten Materialien. Auf neuen Kunststoff aus fossilen Rohstoffen verzichten wir.

Eltern wählen mit ihren Kindern im Happy Meal zwischen einem Spielzeug und einem Buch. Die Bücher werden auf FSC- oder PEFC-zertifiziertem Papier gedruckt.

1992

Umstellung der **Burgerverpackungen auf Karton und Papier** zur Reduktion von Kunststoff

2001

Erste Teilnahme am **Clean-Up-Day** als aktives Zeichen gegen Littering

**2002**

Einführung von **Mehrweggebinden für Brot, Öl und Getränke** zur Schonung von Ressourcen

2007

Umstellung auf **wasserlose Urinale** zur Einsparung von Wasser



Gemeinsam gegen Littering

Saubere Strassen und Wiesen sind uns wichtig. Deshalb engagieren sich unsere Mitarbeitenden sowie Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer täglich gegen Littering.

Unsere Restaurants stellen zusätzliche Abfalleimer bereit, und die Teams gehen regelmässig auf Aufräumtouren rund um die Standorte. Im letzten Jahr haben wir dafür rund 90'000 Arbeitsstunden eingesetzt. Ergänzend sensibilisieren wir unsere Gäste für den verantwortungsvollen Umgang mit Abfällen.

Eigene Aktionen am Clean-Up-Day

Als langjähriger Partner der IGSU, dem nationalen Kompetenzzentrum gegen Littering, setzen wir ein weiteres Zeichen mit dem jährlichen Clean-Up-Day. Gemeinsam mit Mitarbeitenden, Partnern, dem Management sowie zahlreichen Gästen engagieren wir uns aktiv gegen Littering. Im vergangenen Jahr haben über 1'500 Personen teilgenommen und damit einen sichtbaren Beitrag für mehr Lebensqualität geleistet.

“

Saubere Strassen sind kein Zufall, sondern das Ergebnis von konsequentem Engagement. Als IGSU setzen wir mit dem nationalen Clean-Up-Day einen wichtigen Impuls. McDonald's verstärkt diesen mit eigenen grossen Aktionen in der ganzen Schweiz – eine Partnerschaft mit sichtbarer Wirkung.



Nora Steimer

Geschäftsführerin Schweizer Kompetenzzentrum gegen Littering IGSU



2021

Spielzeuge werden aus **rezyklierten und nachwachsenden Materialien** hergestellt

2022

Reduktion von 300 Tonnen Neuplastik durch **optimierte Verpackungslösungen**



2025

90'000 Stunden freiwilliger Einsatz für **Aufräumtouren** in der ganzen Schweiz

Kreisläufe schliessen

Unsere Abfallstrategie folgt einem klaren Prinzip: vermeiden, vermindern und wiederverwerten. Seit über 30 Jahren betreiben wir ein eigenes Recyclingsystem und nutzen konsequent die bestehenden Lösungen der Schweizer Abfallwirtschaft.

Gemeinsam mit langjährigen Partnern stellen wir sicher, dass Wertstoffe im Kreislauf bleiben: Altfrittieröl wird zu Biodiesel verarbeitet, Kunststoffe aus dem Küchenbereich werden rezykliert und Karton sowie Papier gelangen zurück in den Wertstoffkreislauf. PET führen wir der etablierten Schweizer Wiederverwertung zu.

Recyclingsystem seit 1991

Im Küchenbereich ist das Trennen und Recyceln seit mehr als 30 Jahren etabliert. Im Gästebereich arbeiten wir kontinuierlich daran, praktikable und wirkungsvolle Lösungen weiterzuentwickeln. Dabei berücksichtigen wir sowohl technische Möglichkeiten als auch wirtschaftliche Rahmenbedingungen.



“

Gemeinsam mit McDonald's bringen wir Photovoltaik konsequent auf die Dächer der Restaurants. Für SolarEdge steht diese Partnerschaft exemplarisch dafür, wie innovative Solartechnologie direkt vor Ort Wirkung entfaltet – effizient, skalierbar und als konkreter Beitrag zu einer nachhaltigen Energiezukunft.



Pascal De Boer
General Manager Europe
SolarEdge

Wiederverwertung organischer Abfälle

Organische Abfälle aus der Küche werden konsequent getrennt und wiederverwertet. In Biogasanlagen entstehen daraus erneuerbare Energie und Dünger. So werden Reststoffe zu neuen Ressourcen.

Auch Altspeiseöl führen wir in den Kreislauf zurück: Es wird zu Biodiesel verarbeitet und als alternativer Treibstoff eingesetzt. Die Lastwagen für die Feinverteilung unserer Güter fahren mit einem variablen Anteil an Biodiesel beziehungsweise Biogas. So schliessen wir den Kreislauf.

1988

Altspeiseöl wird zu Biodiesel verarbeitet und als Treibstoff genutzt

1988

Organische Küchenabfälle werden zu **Biogas** verwertet und ebenfalls als Treibstoff eingesetzt

1991

Einführung eines eigenen **Recyclingsystems** zur systematischen Trennung und Wiederverwertung von Abfällen in den Küchen

2024

Möbel bestehen aus **Recyclingmaterialien**



2025 haben wir rund 760 Tonnen Biodiesel aus Altfrittöl gewonnen sowie rund 620 Tonnen organische Abfälle zu Biogas verarbeitet. Mehr als ein Drittel der Abfälle aus Küche und Gästebereich führen wir dem Recycling zu. Den restlichen Anteil verwerten wir in Kehrrichtverwertungsanlagen zur Wärmerückgewinnung.

Lebensmittelabfälle wirksam reduzieren

Lebensmittelabfälle vermeiden wir durch eine präzise Planung und optimierte Abläufe. Faktoren wie Tageszeiten, Wetter oder lokale Ereignisse fließen in unsere Bedarfsplanung ein.

Dank geschulter Mitarbeitender sowie moderner Küchensysteme können wir Food Waste tief halten: Pro Bestellung fallen im Durchschnitt rund 5,6 Gramm Speiseabfälle im Küchenbereich an.

Damit liegen wir deutlich unter dem Branchendurchschnitt. Diese organischen Abfälle werden vollständig verwertet und in Energie sowie Dünger umgewandelt.

Möbel aus Recyclingmaterialien

Bei der Gestaltung unserer Restaurants setzen wir zunehmend auf kreislauffähige Lösungen.

Dort kommen Möbel zum Einsatz, die aus Recyclingmaterialien oder nachhaltig gewonnenen Rohstoffen bestehen. Viele Komponenten sind so konzipiert, dass sie aus einem einzigen Material bestehen oder sich einfach voneinander trennen lassen.

Ein Grossteil des verwendeten Holzes stammt aus zertifizierter, nachhaltiger Forstwirtschaft. Kunststoffe basieren auf recykliertem Material, und auf schwer trennbare Verbundstoffe wird bewusst verzichtet.

Das Konzept folgt dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft: Materialien werden so eingesetzt, dass sie nach ihrer Nutzung vollständig und ohne Qualitätsverlust wiederverwendet werden können. Gleichzeitig schaffen wir eine warme und einladende Atmosphäre für unsere Gäste.



Einkauf bei Schweizer Partnern

McDonald's steht für Genuss. Wir verwenden hochwertige Zutaten und beziehen den grössten Teil von Schweizer Partnern sowie Bauernbetrieben, die nach hohen Standards produzieren. Damit stärken wir die heimische Landwirtschaft.

Gleichzeitig übernehmen wir Verantwortung für unsere Gäste. Wir bieten eine breite Auswahl von Fleisch über Fisch bis hin zu Vegi und setzen auf einfache Rezepturen ohne künstliche Zusatzstoffe.



Unsere Einkaufsstrategie

Beim Einkauf richten wir uns in der Schweiz nach drei klaren Zielen: Wir fördern das Tierwohl, schützen Klima und Ressourcen – insbesondere bei Verpackungen und Food Waste – und stärken Arbeitsplätze in der Schweiz.



McDonald's setzt sich weltweit aktiv dafür ein, die Zukunft unserer Lebensmittel sicherer und nachhaltiger zu gestalten. Dabei entwickelt McDonald's laufend seine Standards in Bezug auf Qualität und Lebensmittelsicherheit weiter, stärkt die Tiergesundheit und das Tierwohl entlang der gesamten Lieferkette und ermöglicht Familien weltweit einen besseren Zugang zu ausgewogenen und hochwertigen Mahlzeiten.

Für McDonald's ist die Förderung von Tiergesundheit und Tierwohl ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie. Mit einer zunehmend nachhaltigen Beschaffung von Zutaten stellt McDonald's sicher, dass Gäste qualitativ hochwertige Produkte und eine vielfältige Auswahl geniessen können, und leistet gleichzeitig einen Beitrag zum Wohl künftiger Generationen.

McDonald's hat sich zum Ziel gesetzt, bis Ende 2027 in den relevanten Märkten (einschliesslich der Schweiz) vollständig auf jene Antibiotika zu verzichten, die von der WHO als «Highest-Priority Critically Important Antibiotics» für die Humanmedizin eingestuft werden. Wir haben dies in der Schweiz für die Pouletproduktion bereits umgesetzt.

Klare Standards für unsere Lieferkette

Unsere langjährigen Partnerschaften mit unseren Lieferanten basieren auf einem gemeinsamen hohen Qualitätsverständnis und auf kontinuierlicher Weiterentwicklung. Wir verankern soziale Verantwortung, Umweltschutz und Wirtschaftlichkeit konsequent entlang der gesamten landwirtschaftlichen Lieferkette.

Dabei setzen wir auf klare Standards und verbindliche Vorgaben: Programme wie «Supplier Workplace Accountability» sowie die Standards von «GlobalG.A.P.» und «SwissGAP» stellen sicher, dass unsere Anforderungen systematisch umgesetzt und überprüft werden.

Ein zentraler Bestandteil jeder direkten Zusammenarbeit ist zudem der «Supplier Code of Conduct» der McDonald's Corporation. Er definiert verbindliche Grundsätze für verantwortungsvolles Handeln und schafft eine gemeinsame Basis für nachhaltige Partnerschaften.

1976

Erster Big Mac mit Schweizer **Rindfleisch von Bell** aus Oensingen (SO) – Start einer 50-jährigen Partnerschaft

1976

Erste Pommes Frites aus Schweizer **Kartoffeln von Frigemo** aus Cressier (NE)



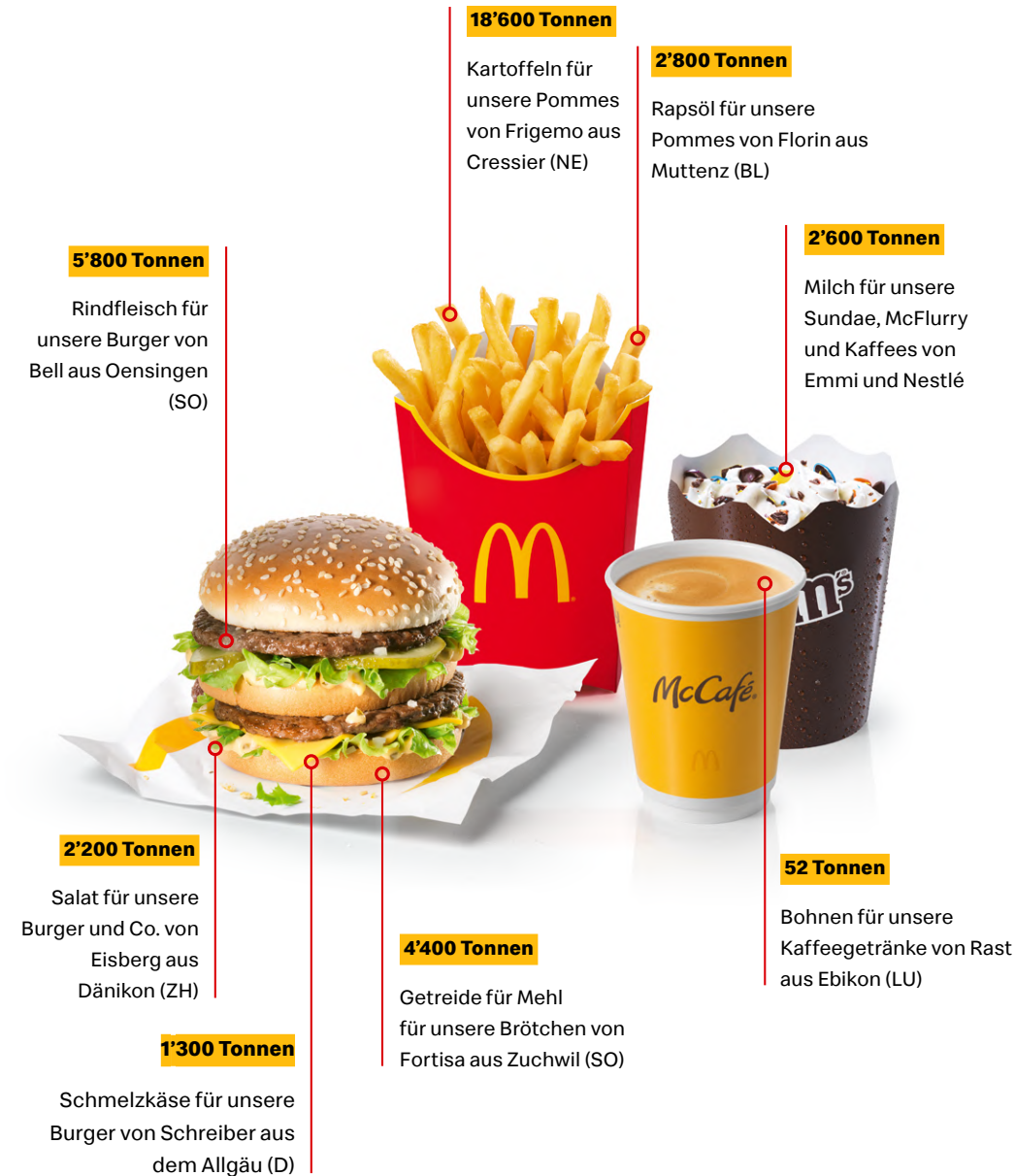
1999

Umstellung auf Mehl aus **IP-SUISSE-Weizen** – Förderung nachhaltiger Landwirtschaft

2020

Ausschliesslich **Milch von Emmi** für McFlurry und Sundae

Diese Zutaten haben wir im Jahr 2025 eingekauft



Zusammen mit IP-SUISSE

Seit 1999 arbeiten wir mit der Vereinigung integriert produzierender Bäuerinnen und Bauern (IP-SUISSE) zusammen. Wir beziehen 100 Prozent des Mehls für unsere Brötchen von Fortisa nach IP-SUISSE-Standard sowie einen Teil unseres Rapsöls aus diesem Programm.



Weitere Gütesiegel

Unser Filet-O-Fish mit Pollackfilet trägt das Gütesiegel des Marine Stewardship Council (MSC), das für nachhaltige Fischerei steht.



Die Crevetten stammen aus zertifiziert verantwortungsvoller Aquakultur (ASC).



Für unsere Kaffeegetränke verwenden wir ausschliesslich Bohnen mit dem Label der Rainforest Alliance. Sie stammen vom Familienbetrieb Rast Kaffee aus Ebikon (LU).



Auch bei weiteren Rohstoffen setzen wir auf Schweizer Herkunft und klare Standards: Kartoffeln, Rübli, Milch sowie weitere Zutaten kommen von Lieferanten mit der Zertifizierung Suisse Garantie. Sie steht für definierte Anforderungen an Produktion und Verarbeitung sowie für ein unabhängiges Kontroll- und Zertifizierungssystem.

Palmöl setzen wir nur dort ein, wo es technologisch notwendig ist – etwa in der Apfeltasche und in einzelnen McFlurry Toppings. Es stammt ausschliesslich aus zertifizierten, nachhaltigen Quellen.

“

Die Partnerschaft mit McDonald's ist für uns ein starkes Bekenntnis zur Schweizer Landwirtschaft. Sie schafft verlässliche Absatzwege für unsere Bäuerinnen und Bauern und stärkt die Wertschöpfung im Inland – partnerschaftlich, langfristig und auf Augenhöhe.



Martin Rufer

Direktor Schweizer Bauernverband

Tierwohl bewusst stärken

Das Tierwohl ist für uns ein zentraler Bestandteil der Qualität. Gemeinsam mit unseren Partnern fördern wir verantwortungsvolle Tierhaltung und setzen auf hohe Schweizer Standards.

Wir verwenden wo immer möglich und sinnvoll Fleisch von Tieren, die nach den Schweizer Tierschutzstandards aufgezogen wurden. Wir setzen zudem auf Tierhaltungsformen mit mehr Auslauf.

Rindfleisch von Tieren mit Auslauf ins Freie

Bereits vor 50 Jahren bereiteten wir den ersten Big Mac mit Rindfleisch von Bell aus Oensingen zu. Auch heute setzen wir auf diese Partnerschaft: 2025 bezogen wir 5'800 Tonnen Rindfleisch von Bell. Zwei Drittel davon stammten von Kühen mit regelmässigem Auslauf ins Freie (RAUS). Für diesen höheren Standard erhalten die Bäuerinnen und Bauern zusätzlich zum Marktpreis eine Prämie pro Tier.

Bei der Beschaffung von Rindfleisch stehen für uns Qualität, Rückverfolgbarkeit und Versorgungssicherheit an erster Stelle. Gleichzeitig ist Schweizer Rindfleisch aufgrund struktureller Veränderungen in der Landwirtschaft sowie saisonaler

Einflüsse – etwa der Alpung im Sommer – nicht ganzjährig in ausreichender Menge verfügbar. Deshalb ergänzen wir unser Angebot situativ mit Rindfleisch aus Österreich.



Poulet nach Schweizer Tierschutzstandard

Auf dem Schweizer Markt ist Pouletbrustfleisch nicht in ausreichender Menge verfügbar – insgesamt werden mehr als 40 Prozent importiert.

Deshalb arbeiten wir seit 2002 mit unserem Partner Ospelt Food in Sargans zusammen und führten ein Tierwohlprojekt mit Lieferantinnen und Lieferanten in Frankreich sowie seit 2014 auch in Ungarn und seit 2024 ebenfalls ins Deutschland durch. Dabei stellen wir sicher, dass die Schweizer Tierschutzstandards in Bezug auf Haltung, Fütterung und Besatzdichte

eingehalten werden. Heute stammt das gesamte Fleisch für unsere Pouletprodukte aus diesem Programm. Im vergangenen Jahr bezog Ospelt rund 3'100 Tonnen Pouletfleisch für uns und verarbeitete diese in Sargans zu Chicken McNuggets und Poulet-Patties.

Speck von Malbuner aus Schweizer Fleisch

Die Nachfrage nach Burgern mit Speck ist in der Schweiz hoch. Deshalb setzen wir seit 2018 ausschliesslich auf Speck von Malbuner aus Schweizer Schweinefleisch unseres. In den Restaurants werden die Specktranchen frisch auf der Grillplatte gebraten. Im Jahr 2025 waren es gut 300 Tonnen.

“

Seit 2002 verbindet McDonald's und Ospelt eine vertrauensvolle und erfolgreiche Partnerschaft, die auf gemeinsamen Werten wie Qualität, Verantwortung und langfristigem Denken basiert.



Philipp Ospelt
CEO Ospelt Gruppe

2010

Fisch aus nachhaltiger Fischerei nach **MSC-Standard**

2013

Kaffee mit Fairtrade-Label für mehr soziale und ökologische Verantwortung



2013

Rindfleisch von Tieren mit regelmässigem Auslauf – geprüft nach **RAUS-Standard**

2013

Pouletfleisch aus **Aufzucht nach Schweizer Standard** – aus dem benachbarten Ausland

“

Seit 50 Jahren ist die Partnerschaft mit McDonald's für Bell von grosser Bedeutung. Der gegenseitige Anspruch, immer besser zu werden, hat unsere Zusammenarbeit geprägt und zum gemeinsamen Erfolg entscheidend beigetragen.



Marco Tschanz
CEO Bell

Für unseren Zmorge-McMuffin sowie für Promotionsburger mit Spiegelei verwenden wir Eier aus Freilandhaltung. In den letzten Jahren waren es rund 800'000 Eier pro Jahr.

Standards für Lebensmittelsicherheit

Klare Abläufe und konsequente Kontrollen in unseren Restaurants sowie bei unseren Lieferanten sichern Frische, Qualität und Lebensmittelsicherheit auf höchstem Niveau. Unsere Vorgaben gehören zu den strengsten im Gastgewerbe.

Verlässliche Partner in der Lieferkette

Unsere Lieferanten arbeiten nach dem Supplier Quality Management System (SQMS), das auf internationalen Standards basiert und unsere Anforderungen ergänzt.

Wir überprüfen die Einhaltung regelmässig durch interne und externe Audits sowie im kontinuierlichen Austausch.

Zusätzlich erfüllen alle Lieferantinnen und Lieferanten die Anforderungen des Global Sustainable Sourcing Guide (GSSG) und durchlaufen einen strukturierten Nachhaltigkeitsprozess, den wir mit Stichproben und regelmässigen Bewertungen begleiten.

Kontrollen in unseren Restaurants

ATCQ-Inspektionen (Across the Counter Quality) prüfen regelmässig die Produktqualität in unseren



Restaurants – vom Rohprodukt bis zum servierten Menü. Sie orientieren sich an der Wahrnehmung unserer Gäste und ergänzen unsere Kontrollen durch eine praxisnahe zusätzliche Qualitätssicherung. Die Ergebnisse fliessen direkt in Schulungen und Prozessoptimierungen ein und sichern so konstant hohe Qualität.

Insgesamt führen wir in der Schweiz über 5'000 mikrobiologische Analysen pro Jahr durch.

2025

500 externe Kontrollen

in den Restaurants – auch unangemeldet





Nach dem Geschmack der Gäste

McDonald's hat das Essen mit den Händen in der Schweiz salonfähig gemacht. Heute besuchen täglich rund 275'000 Gäste unsere Restaurants – von Familien über junge Erwachsene bis zu Geschäftsfrauen und Geschäftsmännern.



Seit 50 Jahren ist der Big Mac der Favorit. Gleichzeitig haben wir unser Angebot kontinuierlich erweitert: von 8 Produkten im Jahr 1976 auf heute mehr als 80. Zahlreiche Schweizer Kreationen greifen regionale Traditionen und Geschmäcker auf, beispielsweise McRaclette, McRösti oder McFondue.

Vielfältiges Angebot

Wir bieten unseren Gästen ein vielfältiges, qualitativ hochstehendes und preiswertes Angebot – kombiniert mit schnellem, freundlichem Service. Unser Sortiment deckt den ganzen Tag ab: vom Frühstück mit Kaffeespezialitäten über Snacks für zwischendurch bis zu Menüs am Mittag und Abend sowie Angeboten für den späten Hunger. Gemeinsam mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten entwickeln wir unser Angebot laufend weiter.

Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis

Wir sprechen unterschiedliche Bedürfnisse an – vom Cheeseburger bis zu grossen Burgern mit wechselnden Rezepturen. Big Mac und Cheeseburger zählen weiterhin zu den beliebtesten Produkten. Unsere Burger sind mit Rind- oder Pouletfleisch von Schweizer Partnern wie Bell und Ospelt erhältlich, ergänzt durch Fisch- und vegetarische Varianten sowie Frühstücksangebote in ausgewählten Restaurants wie McMuffins mit Ei.

Preisbewusste Gäste profitieren weiterhin von McDeals Menüs für maximal 9.50 Franken – ein komplettes Menü mit Burger, Beilage und Getränk.

Kontinuierliche Weiterentwicklung

Wir modernisieren unsere Küchen und setzen auf neue Servicetechnologien, um noch flexibler auf individuelle Wünsche einzugehen. Unser Produktentwicklungsteam testet jedes Jahr neue Ideen, die aktuelle Ernährungstrends aufnehmen. Konsumententests entscheiden, welche Produkte es auf die Menükarte schaffen.

Mehr Wahlmöglichkeiten

Seit 2004 können Gäste zu jedem Menü anstelle von Pommes zum gleichen Preis einen kleinen Salat wählen. Auch bei den Getränken bieten wir bewusst Auswahl – von Wasser über Apfelschorle bis zu kalorienreduzierten Optionen.

Bereits 1996 haben wir den ersten Vegi-Burger lanciert. Seit 2020 bieten wir Pouletburger auch als vegetarische Variante auf Basis von Milchproteinen und Hafer an – und reagieren damit auf ein wachsendes Bedürfnis.

Angebote für Familien

Alle Produkte im Happy Meal sind frei von künstlichen Aroma-, Farb- und Zusatzstoffen, und seit 2015 gehört eine Fruchtportion fix dazu.

Dank hochwertiger Zutaten können wir generell auf künstliche Farbstoffe und Geschmacksverstärker verzichten.

1996

Lancierung des **ersten Veggie Burger** als vegetarische Alternative

2003

Salat wird fester Bestandteil unseres Angebots



2003

In jedem Menü ist **Salat** zum gleichen Preis **als Alternative zu Pommes** erhältlich

2004

Im Happy Meal stehen **Früchte und Gemüse als Beilage** oder Dessert zur Auswahl

**Verantwortungsvoll werben**

Wir nehmen unsere Verantwortung ernst und richten alle Werbe- und Marketingmassnahmen konsequent an klaren internen Vorgaben aus. Sie sind wahrheitsgetreu, transparent und angemessen.

Werbung, die sich an Kinder richten könnte, behandeln wir mit besonderer Sorgfalt. Seit Januar 2012 erfüllen wir die Kriterien des EU Pledge on Marketing to Children. Diese freiwillige Selbstverpflichtung greift, wenn mindestens 35 Prozent des Publikums unter 13 Jahre alt sind, und gilt für alle Medien sowie unsere eigenen digitalen Kanäle. Gegenüber unter 13-Jährigen zeigen wir bewusst ausgewogene Menüoptionen – etwa Chicken McNuggets mit Wasser und Rüebli – und verzichten auf die Darstellung von Süssgetränken in Werbung und im Restaurant.

Seit dem 1. Januar 2013 engagieren wir uns zusätzlich freiwillig im Swiss Pledge.

Transparente Nährwertinformationen

Wir informieren offen und verständlich über Inhaltsstoffe, Nährwerte und Allergene aller Produkte. Diese Angaben sind auf unserer Website sowie in unserer App übersichtlich zugänglich.

So ermöglichen wir ernährungsbewussten Gästen sowie Gästen mit speziellen diätetischen Anforderungen oder Allergien, die für sie passende Auswahl zu treffen.

“

Mit dem glutenfreien Angebot leistet McDonald's einen wichtigen Beitrag zu mehr Lebensqualität für Menschen mit Zöliakie (Glutenunverträglichkeit). Betroffene sind im Alltag oft eingeschränkt, besonders beim spontanen Essen unterwegs. Umso wichtiger sind verlässliche, schweizweit verfügbare Lösungen, die Sicherheit und Genuss verbinden.



Tina Toggenburger Scherrer |
Geschäftsführerin
IG Zöliakie der Deutschen Schweiz

**2015**

Fruchtportion wird zur festen Beilage in jedem Happy Meal und macht es zur vollwertigen Mahlzeit

2017

Einführung von **glutenfreiem Burgerbrot** für Gäste mit Zöliakie (Glutenunverträglichkeit)

**2020**

Happy Meals sind vollständig **frei von künstlichen Zusatzstoffen**

2023

Pouletburger sind schweizweit auch als **Veggie-Variante** erhältlich

Chancen schaffen, Talente fördern

Bei uns soll jede und jeder die Möglichkeit haben, sich einzubringen und zu wachsen – in einem Umfeld, das Talent, Teamgeist und Leistung in den Fokus stellt. Auch unsere Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, die den Grossteil unserer Restaurants als selbständige Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber führen, tragen diesen Grundsatz mit.

Unabhängig von Geschlecht, Herkunft und Berufserfahrung bieten wir allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Chancen. Denn wir sind überzeugt: Gemischte Teams arbeiten besser zusammen und erzielen bessere Ergebnisse.



Verlässlicher Arbeitgeber

McDonald's ist seit jeher ein Unternehmen von Menschen für Menschen. Auch in der Schweiz schaffen wir ein Arbeitsumfeld, in dem sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wohlfühlen, sich weiterentwickeln und ihr Potenzial entfalten können.

Vor 50 Jahren boten wir 25 Mitarbeitenden einen Arbeitsplatz. Heute beschäftigen wir gemeinsam mit unseren 45 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern über 8'400 Mitarbeitende. Damit zählen wir zu den grössten Arbeitgeber der Schweiz. An unserem Hauptsitz in Crissier (VD) arbeiten über 100 Mitarbeitende. Jedes neue Restaurant schafft rund 40 Arbeitsplätze in der jeweiligen Region.

Gleicher Lohn für gleiche Arbeit

Als Mitglied von GastroSuisse wenden wir den Gesamtarbeitsvertrag der Gastronomie an. So sichern wir faire Löhne und Sozialleistungen und halten uns an den Grundsatz: gleicher Lohn für gleiche Arbeit. Das bestätigte bereits 2011 der Lohngleichheitsdialog des Bundes. Wir waren als McDonald's Schweiz damals das erste Unternehmen der Gastronomie,

das sich an dieser freiwilligen Initiative von Bund und Sozialpartnern beteiligte.

Flexible Arbeitszeiten

Wir gestalten Arbeitsmodelle so, dass sie zu unterschiedlichen Lebenssituationen passen. Flexible Arbeitszeiten entlasten besonders Mütter und Väter sowie Studierende. 2025 arbeiteten drei Viertel unserer Mitarbeitenden in einem Teilzeitpensum. Dazu gehören viele junge Menschen in Ausbildung, die eine Nebentätigkeit suchen: Rund 20 Prozent der Teilzeitmitarbeitenden sind Studierende. Gleichzeitig unterstützen wir Mitarbeitende, die Familie und Beruf miteinander verbinden möchten. Sie machen rund 10 Prozent aller Teilzeitarbeitenden aus.



Als selbstständige Unternehmerin mit sechs Restaurants ist mir die Partnerschaft mit McDonald's besonders wichtig. Gemeinsam fördern wir junge Menschen und ermöglichen ihnen eine fundierte Ausbildung in der Systemgastronomie – für mich der schönste Job der Welt.



Sarah Dallmaier

Lizenznehmerin und Arbeitgeberin von über 250 Mitarbeitenden im Kanton Bern

Vielfalt macht uns stark

In unseren Restaurants arbeiten Menschen aus rund 80 Nationen zusammen. Am häufigsten vertreten sind Mitarbeitende aus der Schweiz, aus Sri Lanka, Portugal, Italien und Frankreich. Im vergangenen Jahr gaben wir zudem mehr als 250 Menschen mit Flüchtlingsstatus eine sichere Arbeitsstelle.

Die Hälfte unserer Mitarbeitenden ist jünger als 30 Jahre und 40 Prozent sind zwischen 30 und 50 Jahre alt. Der Anteil der über 30-Jährigen ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen.

Frauen in Führungsfunktionen

Chancengleichheit ist für uns selbstverständlich. Frauen und Männer haben bei uns die gleichen Entwicklungsmöglichkeiten. Deshalb fördern wir bewusst vielfältige Teams: 45 Prozent der Kadermitarbeitenden in den Restaurants sind Frauen. In der Geschäftsleitung beträgt ihr Anteil 50 Prozent. Insgesamt liegt der Frauenanteil bei rund 65 Prozent.

Zufriedene und langjährige Mitarbeitende

Wir fördern unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezielt und stärken so ihre Verbundenheit mit uns als Arbeitgeber. Laut aktueller Umfrage empfehlen uns 85 Prozent der Crewmitarbeitenden und 95 Prozent des Restaurantkaders als sehr guter Arbeitgeber weiter.

Auch die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit zeigt, dass viele Mitarbeitende gerne bei uns arbeiten: Ende 2025 lag sie bei den Crewmitarbeitenden bei 6,5 Jahren, beim Restaurantmanagement bei 16,8 Jahren und am Hauptsitz bei 10 Jahren.

2001

Teilnahme am **Lohnleichheitsdialog des Bundes** zur Förderung von Lohnleichheit und Transparenz

2018

Einführung eines **verlängerten Vaterschaftsurlaubs** zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie

2023

Erstmals **50 Prozent Frauen in der Geschäftsleitung** – wichtiger Meilenstein für Gleichstellung



2025

Durchschnittlich **6,5 Jahre Betriebszugehörigkeit** in den Restaurantteams – Ausdruck hoher Mitarbeiterbindung



Trainings, die wirken

Wir fördern unsere Mitarbeitenden aktiv, erkennen Talente früh und begleiten sie gezielt auf ihrem Weg. So schaffen wir die Voraussetzungen dafür, dass jede und jeder das eigene Potenzial entfalten kann.

Auch 2025 haben über 2'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an internen Trainings teilgenommen. Die Programme richten sich auf Gastfreundschaft, Zubereitung und Service aus. Die Ausbildung beginnt direkt im Restaurant und ist praxisnah aufgebaut. Wir verbinden Lernen im Arbeitsalltag mit E-Learning-Modulen sowie gezielten Aus- und Weiterbildungen. Das Angebot umfasst mehr als 170 Kurse.

Praxisnahe Schulungen

Heute bringen unsere Mitarbeitenden die Menüs direkt an den Tisch. Mit dem neuen Servicekonzept haben sich ihre Aufgaben weiterentwickelt. Deshalb stärken wir gezielt ihre Kompetenzen im direkten Gästekontakt.

So können sie ihre Stärken als Gastgeberinnen und Gastgeber noch besser einsetzen. Zufriedene Mitarbeitende bilden die Grundlage für ein besonderes Gästeerlebnis.

Wir fördern die Entwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter systematisch. Mindestens einmal pro Jahr führen wir Gespräche zu Leistung, Entwicklung und Karriereschritten – sowohl in unseren eigenen Restaurants als auch bei unseren Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern. So erkennen wir Talente früh und entwickeln sie gezielt weiter.

Aufstiegschancen für engagierte Talente

So hat beispielsweise 90 Prozent der Restaurantmanager und -managerinnen ihre Laufbahn als Crewmitglied begonnen. Heute verantworten sie durchschnittlich ein 45-köpfiges Team. Neben Hoteliers, Bankern und Sportlern, die sich bei uns als selbständige Unternehmer weiterentwickelt haben, hat fast die Hälfte der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer ihre Karriere ebenfalls bei uns im Restaurant gestartet.

2013

Einführung der ersten **Lehrstellen für Systemgastronomie-Fachpersonen**

2020

Lancierung der ersten **Progresso-Kurse** – praxisorientierte Weiterbildung für ungelernte Mitarbeitende im Gastgewerbe

2025

Schaffung der ersten Ausbildungsplätze auf EBA-Stufe (**Eidgenössisches Berufsattest**) als praxisnahe Einstiegsmöglichkeit in die Gastronomie



“

Die Zusammenarbeit mit McDonald's Schweiz und seinen Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern steht für gelebte Verantwortung in der Berufsbildung. Dieses konsequente und langjährige Engagement ist für unsere Branche von grosser Bedeutung.



Sabrina Camenzind
Direktorin Hotel & Gastro formation
Schweiz

Lehrstellen für junge Menschen

Wir übernehmen Verantwortung als Ausbilderin und Förderin von Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteigern. Gemeinsam mit unseren Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern leisten wir einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen den Fachkräftemangel in der Gastronomie.

Seit 1998 bilden wir Lernende aus. 2013 startete die dreijährige Lehre in der Systemgastronomie. Sie bereitet junge Menschen gezielt darauf vor, Verantwortung zu übernehmen. Die Ausbildung ist vielseitig. Nach dem Abschluss übernehmen die Lernenden erste Führungsaufgaben, leiten Teams

und sorgen auch in Stosszeiten für reibungslose Abläufe. Zudem verstehen sie betriebswirtschaftliche Kennzahlen und können Umsatz- sowie Restaurantanalysen durchführen.

Aktuell absolvieren über 40 junge Menschen diese eidgenössisch anerkannte Ausbildung. Rund die Hälfte unserer Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer engagiert sich als Lehrbetriebe. Jede zweite und jeder zweite Lernende bleibt nach dem Abschluss bei uns und entwickelt die eigene Karriere bei uns weiter.

Neues Angebot: Berufsattest

Seit 2025 bieten wir zusätzlich die Ausbildung mit eidgenössischem Berufsattest (EBA) in der Systemgastronomie an. Damit erleichtern wir jungen Erwachsenen den Einstieg in die Branche. Die Ausbildung setzt bewusst einen starken Schwerpunkt auf die praktische Arbeit im Betrieb und ergänzt die theoretischen Inhalte gezielt.



Unser Engagement für Familien

Es gehört zu unserem Selbstverständnis, der Gesellschaft, in der wir leben und wirtschaften, etwas zurückzugeben. Besonders am Herzen liegt uns die Unterstützung von Familien.

Seit über 30 Jahren engagieren wir uns für die Ronald McDonald Kinderstiftung Schweiz und seit mehr als 10 Jahren für Nachwuchstalente mit Patenschaften der Schweizer Sporthilfe. Von jedem Franken, den unsere Gäste bei McDonald's ausgeben, fließt ein Teil in die Unterstützung dieser Familienprogramme.



Ein Zuhause für Familien kranker Kinder

Täglich kommen Kinder zu früh auf die Welt, verunglücken oder erkranken plötzlich schwer. Damit Familien in solchen Momenten in der Nähe ihres Kindes bleiben können, bietet ihnen die Ronald McDonald Kinderstiftung in Häusern direkt neben Spitälern ein Zuhause auf Zeit.

Seit mehr als 30 Jahren leistet die Stiftung dank der Unterstützung unserer Restaurants, Partnerinnen und Partner sowie Gäste diese wertvolle Hilfe. Wenn ein Kind schwer erkrankt, braucht es die Nähe der Eltern und Geschwister besonders. Doch oft lässt die Infrastruktur in den Spitälern nicht zu, dass Familien bei den kleinen Patientinnen und Patienten übernachten können.

Hier entlasten die sechs Elternhäuser in Bern, Basel, Luzern, St. Gallen und Genf in unmittelbarer Nähe der Kinderspitäler. Die Familien finden dort ein Stück Alltag, können Kraft tanken und gleichzeitig jederzeit für ihr hospitalisiertes Kind da sein.

“

Als Partner der ersten Stunde prägt McDonald's unser Engagement in einzigartiger Weise. Die verlässliche Unterstützung geht weit über finanzielle Hilfe hinaus und ermöglicht es, Familien mit hospitalisierten Kindern seit über 30 Jahren Nähe, Geborgenheit und ein Zuhause auf Zeit zu schenken – heute und auch in Zukunft.



Thomas Schneiter
Präsident des Stiftungsrats
Ronald McDonald Kinderstiftung
Schweiz

Nähe schenken, wenn sie am wichtigsten ist

Die Mission der Ronald McDonald Kinderstiftung ist wichtiger denn je: In den vergangenen 30 Jahren konnten mehr als 28'000 Familien insgesamt etwa 237'000 Nächte in den Elternhäusern verbringen.

Im letzten Jahr flossen insgesamt rund 2,7 Millionen Franken in die Spendenkasse der Stiftung – von McDonald's Schweiz, den Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern, Lieferantinnen und Lieferanten sowie zahlreichen Klein- und Grossspenderinnen und -spendern. Jeder Franken, der in unseren Restaurants

ausgegeben wird, unterstützt die Mission über eine Umsatzbeteiligung unserer Partnerinnen und Partner. Ein wichtiger Teil der Spenden – insgesamt 1 Million Franken – stammt zudem von unseren Gästen, die am Bestellautomaten den Betrag aufrunden oder ihr Wechselgeld in die Spendenkasseli legen.

Neues Elternhaus in Zürich

In direkter Nachbarschaft zum Universitäts-Kinderspital Zürich entsteht das grösste Elternhaus der Schweiz. Gemeinsam mit der Eleonorenstiftung des Kinderspitals Zürich und der Schweizerischen Epilepsie-Stiftung realisiert die Ronald McDonald Kinderstiftung Schweiz dieses Leuchtturmprojekt.

Ab Spätsommer 2026 stehen 20 Elternzimmer zur Verfügung. Sie sind mit eigenem Bad, Doppelbett und Sofaecke ausgestattet. Ergänzt werden die Zimmer durch Gemeinschaftsbereiche wie Küche, Waschküche und Lagermöglichkeiten. So schafft die Stiftung eine wohnliche Atmosphäre, die den Familien ein Stück Normalität im Alltag ermöglicht – und ihnen gleichzeitig die Nähe zu ihrem Kind sichert.

**1994**

Eröffnung des ersten Ronald McDonald Hauses als wichtiger Meilenstein zur **Unterstützung von Familien mit hospitalisierten Kindern**

**2019**

Einführung der **Spendenmöglichkeit am Bestellkiosk** in den McDonald's Restaurants, um einfaches Engagement im Alltag zu fördern

2025

Über **237'000 Übernachtungen** in den sechs Häusern seit der Gründung – ein starkes Zeichen für die stetige Entlastung betroffener Familien

2026

Eröffnung des **siebten Elternhauses** in der Schweiz zur weiteren Ausweitung des Angebots und zur Unterstützung von noch mehr Familien



Nachwuchstalente und ihre Familien unterstützen

Als Familienrestaurant ist uns die lokale Verankerung besonders wichtig. Gemeinsam mit unseren Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern setzen wir uns deshalb aktiv für Nachwuchstalente in der Nachbarschaft ein.

Seit 2015 engagieren wir uns als Gold-Partner der Schweizer Sporthilfe für junge Athletinnen und Athleten sowie ihre Familien auf ihrem Weg an die Spitze. Wir sind überzeugt: Sie sind Vorbilder, und ihre Erfolge strahlen positiv auf ihr Umfeld aus.

Partner der Schweizer Sporthilfe

Auch im letzten Jahr haben unsere Restaurants 189 Sporthilfe Patenschaften für Nachwuchssportlerinnen und Nachwuchssportler aus ihrer Region übernommen. So unterstützt jedes Restaurant ein junges Talent nicht nur finanziell, sondern auch emotional.

“

Die langjährige Partnerschaft mit McDonald's ist für uns von grosser Bedeutung. Das kontinuierliche Engagement aller Restaurants – finanziell wie auch emotional – stärkt unsere Förderung nachhaltig und gibt Talenten sowie ihren Familien wertvolle Sicherheit und Vertrauen.



Steve Schennach
Geschäftsführer der Stiftung
Schweizer Sporthilfe

Eine Sporthilfe Patenschaft umfasst einen Beitrag von 2'500 Franken pro Jahr. Davon kommen 2'200 Franken direkt den Athletinnen und Athleten zugute, während 300 Franken in Projekt- und Verwaltungskosten bei der Schweizer Sporthilfe fließen. Zusätzlich zum finanziellen Engagement stehen unsere Restaurantteams den Sporttalenten als Fans zur Seite und bieten ihnen Plattformen, um ihre Fangemeinde weiter auszubauen.

Langfristiges Engagement

Seit dem Start des Programms vor über zehn Jahren haben wir rund 1'900 Jahrespatenschaften



übernommen und Beträge in Höhe von insgesamt 4,7 Millionen Franken zugesprochen.

Lokale Nachwuchsförderung

Unsere Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer sowie die Restaurants von McDonald's Schweiz unterstützen zudem zahlreiche lokale Sportvereine, vorwiegend in den Bereichen Fussball und Eishockey. Auch hier steht die Nachwuchsförderung im Fokus.

2015

Start der Partnerschaft mit der Schweizer Sporthilfe zur gezielten **Förderung von Nachwuchsathletinnen und -athleten**



2025

1'900 Patenschaften seit Beginn – nachhaltige Unterstützung für junge Sporttalente in der Schweiz

Über diesen Bericht

Dieser Bericht deckt das Geschäftsjahr 2025 ab (1. Januar 2025 bis 31. Dezember 2025).

Die enthaltenen Informationen beziehen sich in erster Linie auf McDonald's Schweiz sowie auf alle Restaurants in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein, die von unseren Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern geführt werden, und auf unsere Verwaltung. In einzelnen Fällen beziehen sich Angaben – entsprechend gekennzeichnet – auf die Unternehmensgruppe unter der Führung der McDonald's Corporation.

Verweise in diesem Bericht auf «McDonald's» oder «weltweite» Richtlinien, Prozesse und Initiativen beziehen sich auf die McDonald's Corporation.

Die Bezeichnungen «wir», «uns», «unser» oder «das Unternehmen» stehen für McDonald's Schweiz und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie umfassen ausdrücklich nicht unsere Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, Lieferantinnen und Lieferanten oder deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Kontakt

McDonald's Suisse Restaurants Sàrl
Impact Team, Case postale, CH-1023 Crissier

Telefon: +41 21 631 11 11
E-Mail: impact@ch.mcd.com