

NACHHALTIGKEITSUPDATE

2024



Better 

# Drei Säulen für nachhaltigen Erfolg

Wie stellt man McDonald's nachhaltig erfolgreich und lokal relevant auf? **Mario Federico**, Vorstandsvorsitzender der McDonald's Deutschland LLC, **Arndt Heiderich**, Sprecher des McDonald's Franchisee Leadership Council, und **Stavroula Ekoutsidou**, Vorsitzende der Geschäftsführung HAVI Deutschland, über gelungenes Teamwork in schwierigen Zeiten, die Bedeutung von „Made in Germany“ und McDonald's als Teil des gesellschaftlichen Dialogs.

## Herr Federico, wie kann McDonald's in wirtschaftlich schwierigen Zeiten positive Akzente setzen?

**Mario Federico:** Das Geschäftsumfeld war im vergangenen Jahr für die Gastronomie in der Tat herausfordernd. Unsere Geschäftsentwicklung hat jedoch gezeigt, dass wir bei McDonald's weiterhin zuversichtlich bleiben können. So konnten wir 2024 in einem schwierigen Umfeld sogar Marktanteile gewinnen. Das gelingt uns, weil wir die Bedürfnisse unserer Gäste und die Entwicklung attraktiver Angebote immer im Blick haben. Seit 2023 ist das McSmart-Menü fester Bestandteil im Sortiment. Gleichzeitig arbeiten wir kontinuierlich daran, die Qualität und Nachhaltigkeit in unseren Restaurants zu verbessern.

McDonald's ist auf die Erfolge seiner Partner angewiesen. Ein hervorragendes Teamwork ist hierfür die Grundlage. Dies umfasst die Zusammenarbeit zwischen McDonald's, den Franchise-Nehmer:innen und den Lieferanten. Wir bezeichnen diesen Ansatz als „dreibeinigen Stuhl“. Er bildet die Grundlage für unseren Erfolg, auch unter herausfordernden Bedingungen.



**Mario Federico**  
Vorstandsvorsitzender  
McDonald's Deutschland  
LLC



## Welche Rolle spielen die 210 Franchise-Nehmenden als lokale Unternehmer:innen dabei?

**Arndt Heiderich:** Das Prinzip des „dreibeinigen Stuhls“ ermöglicht uns Mitsprache bei zentralen unternehmerischen Fragen. Wir geben der Marke vor Ort ein Gesicht. Als mittelständische Unternehmer:innen sprechen wir mit Meinungsbildner:innen aus der Region, unterstützen lokale Aktivitäten und Vereine und engagieren uns in unserer Kommune, zum Beispiel mit Anti-Littering-Aktionen. In unseren Restaurants machen wir die Marke für unsere Gäste erlebbar. Das erfüllt uns mit großem Stolz.

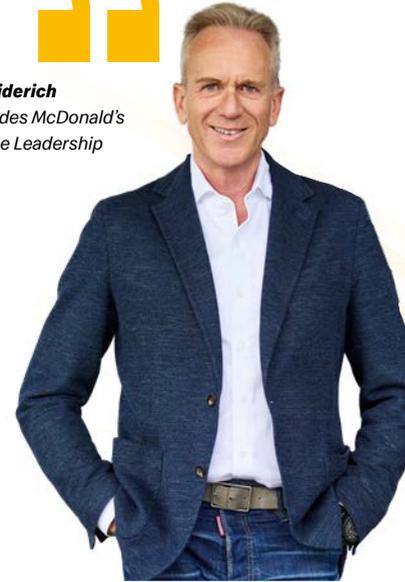
## Der „dreibeinige Stuhl“ schließt auch die Lieferanten mit ein. Frau Ekoutsidou, HAVI Deutschland arbeitet seit Jahrzehnten als Logistikdienstleister eng mit McDonald's zusammen. Was ist das Erfolgsrezept?

**Stavroula Ekoutsidou:** HAVI Deutschland verbindet mit McDonald's hierzulande inzwischen eine fast 45-jährige Partnerschaft. Eine beeindruckende Zeitspanne für beide Unternehmen. Wie in einer guten Ehe sind wir miteinander gewachsen und haben uns weiterentwickelt. Das Geheimnis dahinter: Wir agieren beide verlässlich und ruhen uns nie auf Erfolgen aus. Wir wollen gemeinsam immer besser werden und neue Potenziale für unsere Zusammenarbeit erschließen. Ein ganz praktisches Beispiel: Bis in die 90er Jahre haben wir ausschließlich Waren in die Restaurants geliefert. Seither nutzen wir auch die Rückfahrten von den Restaurants zu den Distributionszentren und nehmen etwa Materialien wie die Mehrwegbehälter für die Burger-Buns wieder mit zurück. Das spart Lieferwege und CO<sub>2</sub>-Emissionen.

**Mario Federico:** Stichwort Distributionszentren: HAVI betreibt in Deutschland mittlerweile zwei „Food Towns“, welche die Produktion von Rohwaren, Lagerung und Auslieferung an einem Ort bündeln und damit wertvolle Ressourcen sparen. Dies dient unserem gemeinsamen Ziel, eine möglichst heimische Logistik- und Lieferkette aufzubauen – 2024 stammten zum Beispiel über 60 Prozent unserer Rohwaren aus Deutschland. „Born in the US, made in Germany“ beschreibt am treffendsten die langjährige Grundlage unseres Erfolgs als globale Marke mit lokaler Relevanz. Für uns



**Arndt Heiderich**  
Sprecher des McDonald's  
Franchisee Leadership  
Council



entscheidend ist zudem, mit unseren Partnern in der Lieferkette in die gleiche Richtung zu blicken – mit gemeinsamen Standards, mit gemeinsamen Zielen und mit gemeinsamen Werten.

## Inwiefern unterstützt HAVI die Nachhaltigkeitsziele von McDonald's?

**Stavroula Ekoutsidou:** In einer immer komplexeren Welt wollen wir gemeinsam zukunftsfähige Lösungen entwickeln – auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Wir unterstützen McDonald's etwa umfassend beim Management der Abfall- und Recyclingthemen: Alle Dienstleister und Services in diesen Bereichen werden von HAVI ausgewählt und gesteuert. Und wir arbeiten kontinuierlich an der Umsetzung innovativer Prozesse für mehr Nachhaltigkeit. So werden beispielsweise gebrauchte Getränkebecher von uns aus den Restaurants abgeholt und bei einem Partnerunternehmen zu hochwertigem grafischen Papier recycelt. Das Papier wird zum Beispiel auch für die Bücher im Happy Meal® genutzt.

## Wie sieht das McDonald's Erlebnis von morgen aus?

**Arndt Heiderich:** McDonald's entwickelt sich stetig weiter. Wir werden moderner und digitaler, zudem bieten wir unseren Gästen über 60 Prozent unserer Marketingaktionen und tollen Produkten ein besonderes Erlebnis in den Restaurants. Gleichzeitig wollen wir die menschliche Komponente erhalten und ein aktiver und relevanter Bestandteil unserer

Kommunen bleiben. Deshalb lade ich regelmäßig Gäste, Schulklassen oder Lokalpolitiker:innen dazu ein, einen Blick hinter die Kulissen unserer Restaurants zu werfen.

**Mario Federico:** Das machen wir auch – nur eben auf nationaler Ebene. So haben wir Anfang des Jahres mit dem „Burger Dialog“ in unseren Restaurants ein Format geschaffen, mit dem wir Politik, Wirtschaft und junge Menschen wieder näher zusammenbringen. Bei diesen Veranstaltungen sprechen wir etwa über die Landwirtschaft der Zukunft, die Ausbildung von morgen und was wir voneinander lernen können. Denn genauso wie der „dreibeinige Stuhl“ nur durch die verschiedenen Perspektiven erfolgreich ist, braucht es eine vielfältige Gesellschaft, um nachhaltigen Wohlstand zu schaffen.

## Vielen Dank für das Gespräch!



**Stavroula Ekoutsidou**  
Vorsitzende der  
Geschäftsführung  
HAVI Deutschland



## So verbessern wir das Erlebnis unserer Gäste

### Service noch schneller

2024 haben wir 28 neue Standorte eröffnet und 70 bestehende Restaurants umgebaut. Mit neuen Konzepten und mehr Küchenkapazität bearbeiten wir Bestellungen jetzt noch schneller.



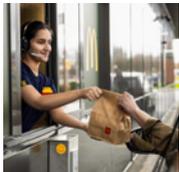
### Belohnung für Treue

Mehr als 9,5 Millionen Menschen haben 2024 unsere App heruntergeladen. Über 20,5 Millionen sind bei MyMcDonald's Rewards registriert und werden mit maßgeschneiderten Angeboten belohnt.



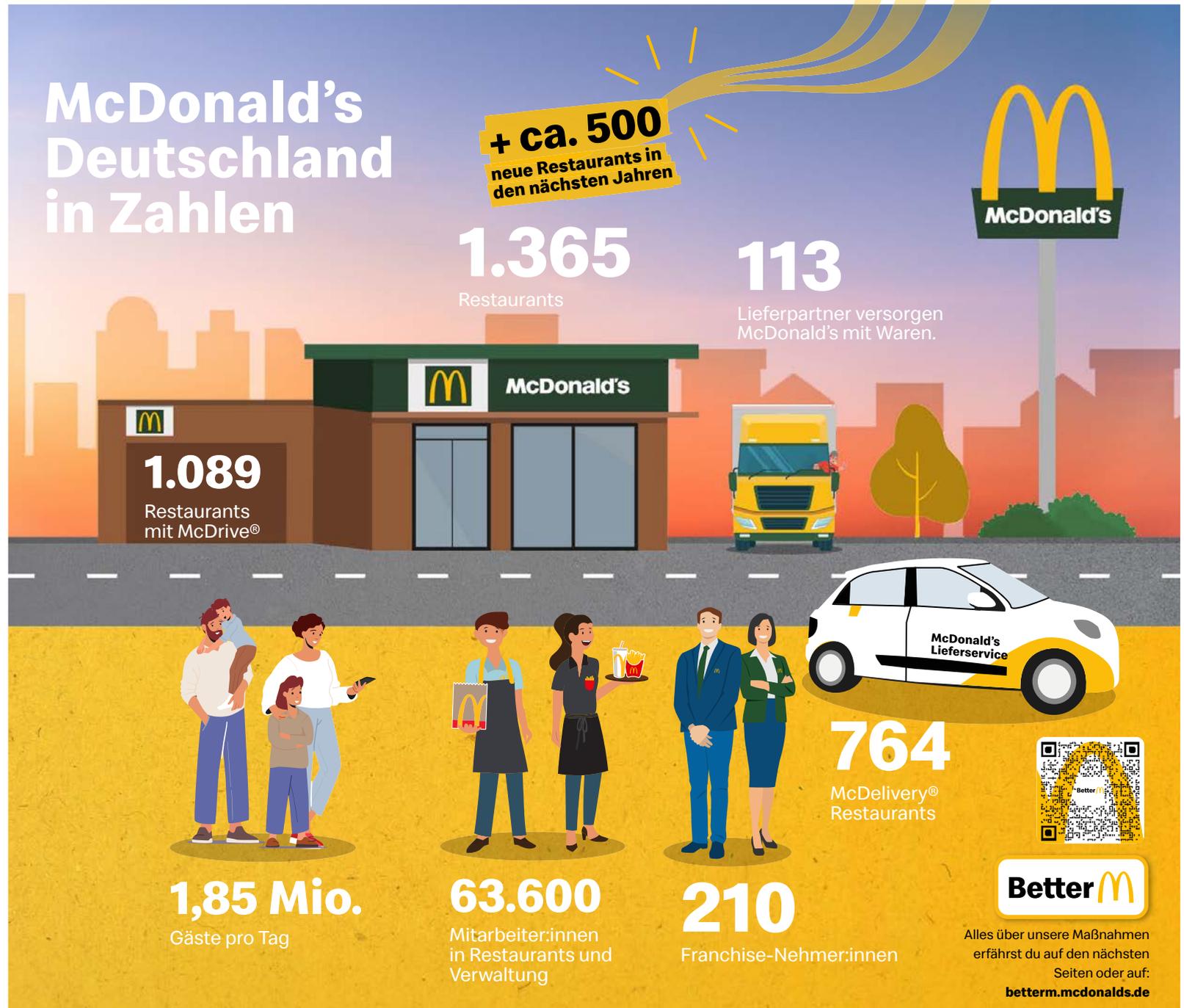
### Kürzere Wartezeiten im Auto

Inzwischen gibt es 1.089 McDrive®-Standorte. Zusätzliche Bestellpunkte und ein drittes Fenster sorgen für ein schnelleres Drive-Thru-Erlebnis.



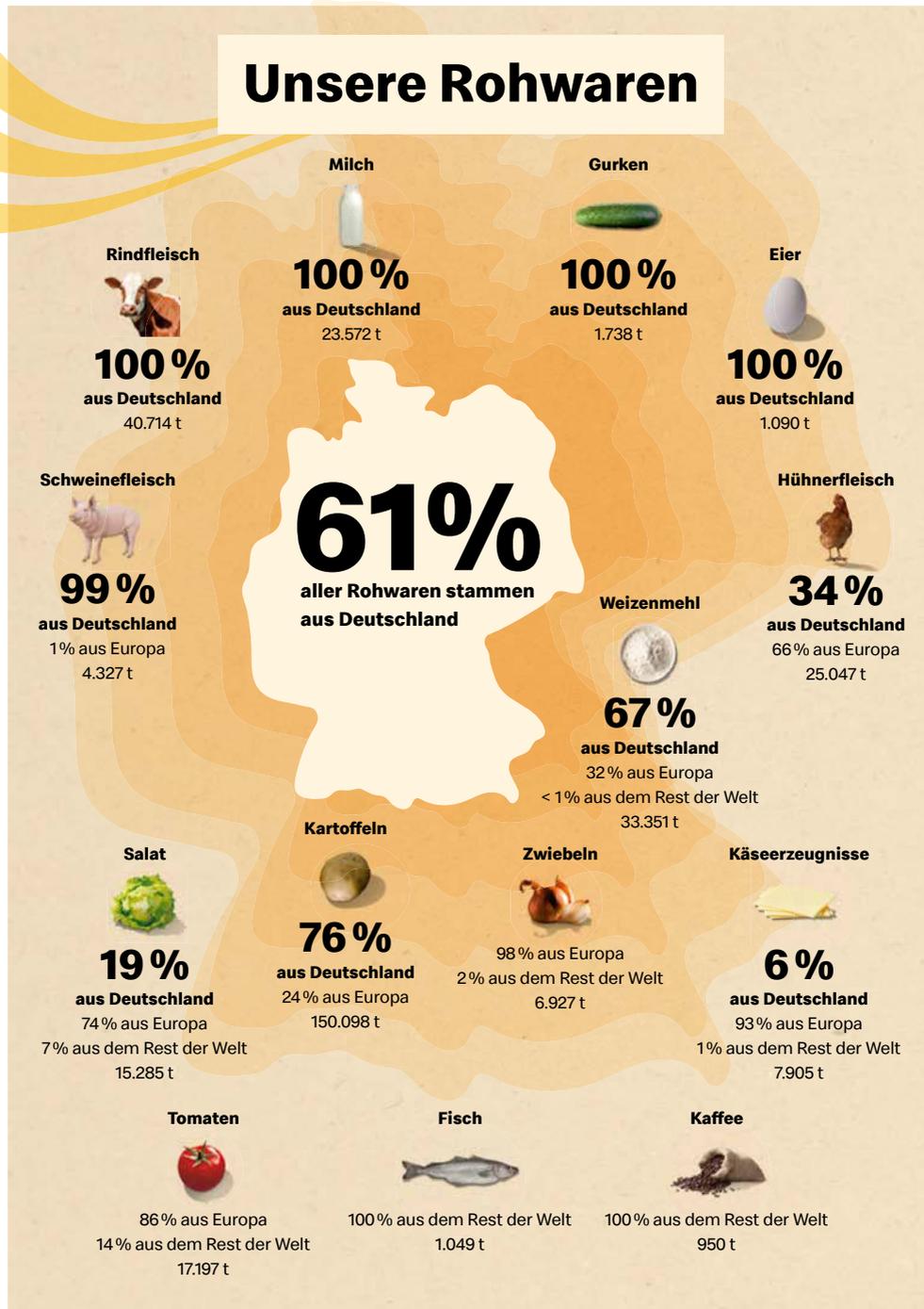
### Mehr McDonald's für zuhause

Unser Lieferservice bringt den McDonald's Moment direkt nach Hause. Bereits 764 Restaurants bieten die Delivery-Option an.



Alle Zahlen in dieser Broschüre beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf den 31.12.2024.

Alles über unsere Maßnahmen erfährst du auf den nächsten Seiten oder auf: [bettermcdonalds.de](https://bettermcdonalds.de)



Landwirtin **Juliane Menke** (li.) zeigte auch für unsere Kampagne Gesicht.

Aus deiner Nähe. **In deiner Nähe.**



**Juliane Menke,**  
Landwirtin und  
Mitglied von „Farmers  
for McDonald’s“

„Mit McDonald’s  
gemeinsam an nach-  
haltigen Lösungen  
zu arbeiten, bedeutet  
für mich, etwas zu  
bewirken – für meine  
Tiere, aber auch für die  
Zukunft der deutschen  
Landwirtschaft.“

## Partner der deutschen Landwirtschaft

**Ob Frühstück, Burger oder Desserts – auf unsere Produkte ist Verlass. Denn bei McDonald’s setzen wir auf heimische Rohwaren, möglichst kurze Wege und hohe Qualität. Mit eigenen Programmen und Kooperationen tragen wir dazu bei, die Landwirtschaft „made in Germany“ weiterzuentwickeln.**

Als großer Abnehmer landwirtschaftlicher Rohwaren aus Deutschland sind wir ein starker Partner der deutschen Landwirtschaft. Doch nicht nur das: Gemeinsam mit unseren Lieferpartnern arbeiten wir an der nachhaltigen Ausgestaltung unserer Lieferkette. Und wir fördern den Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft.

### ■ „BEST Beef“-Programm

Mit einem eigenen Bonusprogramm fördert McDonald’s Tierwohl, Tiergesundheit und Klimaschutz in der Rinderhaltung.

### ■ „Farmers for McDonald’s“

Zusammen mit unseren Lieferpartnern und Landwirt:innen fördert McDonald’s mit diesem Programm Innovationen für Feld und Stall.

### ■ Initiative Tierwohl (ITW)

Bereits 2024 ist McDonald’s der ITW beigetreten. Ebenfalls in diesem Jahr haben wir u.a. das Schweinefleisch und den deutschen Anteil unseres Hähnchenfleisches in unserem Angebot auf 100 Prozent ITW-zertifizierte Ware umgestellt. Die Milch für die Shake- und Eisbasis

sowie unsere Kaffeespezialitäten stammt seit 2025 aus Haltungsform 3.

### ■ Gesellschaftlicher Dialog

Mit unserer 2024 gestarteten Kampagne „Aus deiner Nähe. In deiner Nähe.“ zeigen wir unseren Gästen, dass hinter unseren Produkten engagierte Landwirt:innen stehen – mit Werbemitteln in unseren Restaurants, auf Plakaten und digital. Im Juni 2025 haben wir dem Dialog zwischen Landwirtschaft, Politik und der jungen Generation mit unserem Talkformat „Burger Dialog“ eine Bühne geboten. Vertreter:innen von McDonald’s diskutierten zusammen mit Influencer:innen der Gen Z, Landwirt:innen und Politiker:innen über die Zukunft der Landwirtschaft und beantworteten die drängendsten Fragen der Community.



Die Zwillinge **Benni**  
(li.) und **Dennis**  
**Wolter**, bekannt  
aus „World Wide  
Wohnzimmer“,  
moderierten den  
„Burger Dialog“.



Zu Besuch bei Agrarfrost: das „Farmers for McDonald’s“-Meeting in Aldrup im Dezember 2024

## „Farmers for McDonald’s“ gestalten Landwirtschaft der Zukunft

Bereits seit rund acht Jahren fördert McDonald’s den engen Austausch mit besonders engagierten Lieferpartnern und Landwirt:innen im Rahmen eines eigenen Programms: Die „Farmers for McDonald’s“ (früher „Young Farmers“) diskutieren innovative Ansätze für Feld und Stall. Gleichzeitig setzen sie Pilotprojekte für eine moderne und nachhaltige Landwirtschaft um.

Im Zentrum ihrer Arbeit stehen die Themen Klimaschutz, Ressourcenschonung und Tierwohl über die gesamte Lieferkette. Gemeinsam suchen sie nach Lösungen,

um das Tierwohl weiter zu verbessern und den Einsatz von Dünger, Pflanzenschutzmittel und Treibstoff zu reduzieren.

### Mehr Tierwohl im Stall

Zu den vielversprechenden Pilotprojekten gehört auch der Einsatz von Kameras und digitalen Kontrollsystemen im Hähnchenmaststall. Damit haben die Halter:innen Verhalten und Wohlergehen ihrer Tiere noch besser im Blick – ein Plus für mehr Tierwohl.

### Klimaschonendes Mehl für unsere Buns

Auch das ist ein aussichtsreiches Pilotprojekt der „Farmers for McDonald’s“: klimaschonender Dünger im Weizenanbau. Die Produktion des Düngers basiert auf Biomethan als Energiequelle und senkt klimaschädliche Emissionen um bis zu 60 Prozent. Das daraus gewonnene Mehl verarbeitet unser Partner Quality Bakers (Günzburg) zu Buns für unsere Burger.

„Der Austausch im Team ist geprägt von Vertrauen und dem gemeinsamen Ziel, unsere Klimabilanz zu verbessern“, lobt

Projektteilnehmer Ralf Sketta von Quality Bakers. „Wir arbeiten eng zusammen, um nachhaltige Lösungen für die Landwirtschaft zu entwickeln.“



**Ralf Sketta,**  
Managing Director  
bei Quality Bakers  
und Initiator des  
Projekts  
„Klimaschonender  
Dünger“

### „Das Programm bietet Zugang zu neuen Technologien“



**Johannes Ruhe,**  
Landwirt Kartoffelanbau

„Das Besondere an den ‚Farmers for McDonald’s‘ ist der offene Austausch mit Vertreter:innen der gesamten McDonald’s-Lieferkette sowie die Unterstützung beim Einsatz neuer Technologien. So können wir innovative Projekte entwickeln und – wenn sie sich bewähren – direkt in der Praxis umsetzen.“

## „BEST Beef“: Rinderhaltung gemeinsam weiterentwickeln

Als einer der größten Abnehmer für Rindfleisch in Deutschland unterstützen wir seit über zehn Jahren Landwirt:innen dabei, Tierwohl und Nachhaltigkeit in der Rinderhaltung zu verbessern. Das Bündnis für Exzellenz, Sicherheit und Transparenz, kurz „BEST Beef“-Programm, ist dabei ein wichtiger Baustein.

### Zukunftsfähige Haltungssysteme

2024 haben wir das Programm weiterentwickelt: „BEST Beef 3.0“ orientiert sich an aktuellen Anforderungen der Landwirtschaft, berücksichtigt das etablierte fünfstufige Haltungssystem und unterstützt ganz konkret die Umstellung auf zukunftsfähige Haltungssysteme.

Was sich geändert hat: Kühe in „BEST Beef 3.0“-Betrieben werden mindestens nach Haltungform 2 gehalten. Für noch mehr Tierwohl fördern wir besonders die Haltungssysteme 3 und 4 mit zusätzlichen Prämien. Die Tiere leben länger und weisen dadurch eine verbesserte Klimabilanz ihrer Milch und ihres Fleisches auf. Neu ist



„BEST Beef“-Programm. Wer mitmacht, profitiert: Die „BEST Beef“-Landwirt:innen bekommen bis zu 30 Cent pro Kilogramm Schlachtgewicht zusätzlich zum Marktpreis ausbezahlt. Insgesamt waren das bisher über acht Millionen Euro.



**Monika Ronacher**  
Department Head  
Sustainability  
McDonald’s

„Das ‚BEST Beef‘-Programm zeigt, wie Supply Chain heute gedacht werden muss: Es geht nicht mehr nur um die Abnahme von Rohstoffen, sondern um eine echte Partnerschaft auf Augenhöhe. Wir sehen, dass Landwirt:innen bereit sind, neue Wege zu gehen, wenn wir als Abnehmer auch bereit sind, in diesen Wandel zu investieren.“

auch das Modul Klimamanagement: Landwirt:innen erhalten Unterstützung dabei, die CO<sub>2</sub>-Emissionen ihrer Betriebe zu erfassen.

Aktuell nehmen 4.336 landwirtschaftliche Betriebe am Programm teil, mit insgesamt mehr als 61.500 Kühen. Im Jahr 2024 stammten rund 20 Prozent unseres Rindfleischs aus dem „BEST

### 3 Fragen an Rinderhalterin Franziska Berle



Foto: Initiative Milch

#### Was bedeutet gute Tierhaltung für Sie im Alltag?

„Mir ist wichtig, dass meine Tiere gesund sind, sich gut bewegen können und rundherum alles passt, vom Futter bis zum Stallklima.“

#### Wie hilft Ihnen das „BEST Beef“-Programm?

„Es gibt klare Vorgaben, aber eben auch eine faire Vergütung. So kann ich investieren und weiß, dass sich der Aufwand lohnt.“

#### Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

„Mehr Wertschätzung. Für die Tiere, für die Arbeit auf den Höfen und für Lebensmittel, die fair erzeugt wurden.“



**Milch für McDonald's:  
„Wir sehen, dass es den Tieren gut geht“**

Milchbäuerin **Louisa Hüper** (3. v. links) und ihre Familie

**Die Milch für unsere Kaffeespezialitäten sowie für unsere Shake- und Eisbasis kommt zu 100 Prozent aus Deutschland. Seit Anfang 2025 beziehen wir sie ausschließlich von Milchbäuer:innen, die nach Haltungsform 3 arbeiten. So wie Louisa Hüper.**

Auf ihrem Hof in der Wedemark bei Hannover versorgen Louisa Hüper und ihre Familie rund 600 Milchkühe. Die studierte Landwirtin hat den Betrieb von ihren Eltern übernommen und in die Zukunft investiert: ein neuer moderner Laufstall, mehr digitale Anwendungen, noch mehr Tierwohl. Louisa Hüper weiß, dass sich ihre Investitionen auszahlen werden. Denn zu ihren größten Kunden zählt Frischli, ein Lieferpartner von McDonald's Deutschland. McDonald's schließt langfristige Verträge mit seinen Lieferanten ab. Das schafft Planungssicherheit – nicht nur für die Lieferpartner, sondern auch für deren Zulieferer wie beispielsweise Louisa Hüper.

„Zu sehen, dass es den Tieren gut geht, das ist für uns das Wichtigste“, sagt die Landwirtin. Sie begrüßt die Entscheidung von McDonald's, die Milch für Eis- und Kaffeespeziali-

täten seit Anfang 2025 ausschließlich aus Haltungsform 3 zu beziehen. „Für unsere Mädels bedeutet Haltungsform 3, dass noch mehr auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird.“ Offenfrontställe, strukturierte Ruhebereiche und mehr. Das Wohlbefinden der Tiere zeigt sich an der Milchleistung: Nach dem Umzug in den neuen Stall stieg die Milchmenge pro Tier sofort. „Es ist faszinierend, wie eng Tierhaltung, Tiergesundheit und Ertrag zusammenhängen.“

Nicht nur Tierwohl, auch Klimaschutz ist für Louisa Hüper ein Top-Thema. Sie engagiert sich in Nachhaltigkeitsprojekten und setzt auf besonders klimaschonende Milchproduktion. Für sie ist Nachhaltigkeit kein Trend, sondern Haltung: „Als Landwirtin denke ich in Generationen. Unser Ziel ist, den Hof so weiterzuentwickeln, dass auch die nächste Generation darin ihre Zukunft sieht.“

### Haltungsformen

Welche Haltungsform bedeutet was? Mehr Infos gibt es hier: [haltungsform.de](http://haltungsform.de)



## McDonald's ist Mitglied im Forum Moderne Landwirtschaft



Jeder dritte Deutsche hat noch nie mit einem Landwirt oder einer Landwirtin gesprochen. Das ergab eine Studie des Forum Moderne Landwirtschaft (FML). Auch

deshalb engagiert sich das Forum, ein Zusammenschluss aus Verbänden, Organisationen und Unternehmen der Agrarbranche, für den offenen Dialog zwischen Landwirtschaft, Gesellschaft und Politik.

Ziel ist es, Landwirtschaft sichtbar zu machen – für mehr Akzeptanz und Wertschätzung in der Bevölkerung.

Dafür macht sich auch McDonald's stark. Aus diesem Grund sind wir seit Anfang 2025 Mitglied des

FML – als erstes Unternehmen aus der Systemgastronomie. Denn als einer der größten Abnehmer landwirtschaftlicher Rohwaren in Deutschland betrachten wir es als unsere Aufgabe, Landwirtschaft und Gesellschaft miteinander ins Gespräch zu bringen.

# Qualität und Nachhaltigkeit gehören für uns zusammen

**Nur aus guten Zutaten können auch gute Produkte werden. Deshalb setzen wir auf hohe Qualität und Standards bei Tierwohl und Umweltschutz.**

## Rind

Das Rindfleisch für unsere Burger stammt zu 100 Prozent aus Deutschland und erfüllt die Standards des QS-Prüfsystems (Qualität und Sicherheit).



## Milch

Die Kuhmilch für unsere Kaffeespezialitäten sowie für unsere Shake- und Eisbasis stammt zu 100 Prozent aus deutschen Betrieben mit Haltungsform 3 „Frischlufstall“ und QM+-Zertifizierung.



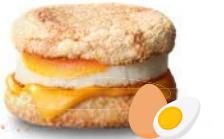
## Schwein

Das Schweinefleisch für unsere Produkte stammt zu 100 Prozent aus Deutschland und entspricht den Kriterien der Initiative Tierwohl, Haltungsform 2 „Stallhaltung plus“.



## Eier

Die Eier für unser Frühstücksangebot stammen zu 100 Prozent aus deutscher Freilandhaltung. Unser Lieferant ovofit setzt auf Bruderhahnaufzucht bzw. Geschlechtsbestimmung im Ei und verzichtet konsequent auf Kükenötöten.



## Fisch

Der Fisch für den Filet-o-Fish stammt zu 100 Prozent aus nachhaltigem Fischfang. Ziel ist es, die weltweite Überfischung der Meere zu verringern.



## Salzgurken

Die Salzgurken für unsere Burger kommen zu 100 Prozent aus Bayern. Unser Lieferant Develey produziert umwelt-schonend und erhielt dafür den „Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2020“.



## Qualität und Nachhaltigkeit mit Brief und Siegel



Unser Fisch – zu 100 Prozent aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei



Unsere Shrimps – zu 100 Prozent aus zertifiziert verantwortungsvoller Aquakultur



Unser Happy Meal® – mit drei zertifizierten Bioprodukten zur Auswahl



Der Kaffee für unsere Heißgetränke – zu 100 Prozent Rainforest Alliance-zertifiziert

Nähere Informationen unter [ra.org](http://ra.org)



### Reduce

Wir arbeiten stetig daran, Ressourcen zu schonen, etwa durch den Verzicht auf Trinkhalme und Deckel. So sparen wir große Mengen Papier. Zusammen mit unseren Partnern arbeiten wir auch daran, Plastik zu reduzieren.



Die robusten Netze ersetzen die Stretch-Folie aus Plastik.

## Beim Transport Plastik sparen

Stretch-Folie ist in der Logistik ein wichtiges Hilfsmittel, um Waren und Kartons auf Paletten zu fixieren. Unser Partner HAVI Deutschland hat ein Verfahren eingeführt, um auch hier ressourcenschonender zu arbeiten.

Anstelle der Folie sorgen nun Palettenetze beim Transport der Kartons in die Restaurants für den nötigen Halt. Das reduziert den Plastikverbrauch und die CO<sub>2</sub>-

Emissionen. Ein weiterer Vorteil: Die Netze sind sehr robust, können bei uns gelagert und von HAVI Deutschland wiederverwendet werden.

Mehr als 1.000 McDonald's Restaurants sind in das neue System integriert. Nach einem Roll-out über alle deutschen Distributionscenter rechnet HAVI Deutschland mit jährlichen Einsparungen von ca. 198 Tonnen Folie.

### Hamburger und Cheeseburger: nachhaltig verpackt

Ausgewählte Produkte wie Hamburger und Cheeseburger werden seit 2024 in einem plastikfreien Wickelpapier verpackt, das in den Papierrecyclingkreislauf zurückgeführt werden kann. Eine Maßnahme, bei der wir pro Jahr 128 Tonnen Plastik einsparen.

## Viele Mehrwegangebote



Mit guten Alternativen erleichtern wir es unseren Gästen, sich für ein Mehrwegangebot zu entscheiden. So setzen wir für

Speisen aus dem McCafé oder für Heißgetränke im Inhouse-Verzehr Porzellan-geschirr ein.

Im Rahmen unseres eigenen McDonald's Mehrwegpfandsystems können unsere Gäste darüber hinaus in unseren Restaurants Mehrwegbecher kaufen und diese deutschlandweit bei McDonald's zurückgeben gegen Erstattung des Pfands.



### Reuse

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unseren Gästen ein gutes Mehrwegangebot zu bieten.

## Recycling: Wir schenken Verpackungen ein zweites Leben



Wenn möglich, verzichten wir auf Verpackungen. Wo das nicht gelingt, setzen wir auf Verpackungen, die sich optimal recyceln lassen. Wir arbeiten stetig daran, eine möglichst effiziente Verwertung der anfallenden Wertstoffe zu ermöglichen.

Bei McDonald's Deutschland ist das Recycling bereits seit vielen Jahren ein fester Bestandteil unserer Verpackungsstrategie. Ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen funktioniert am besten, wenn alle an einem Strang ziehen. Deshalb geben wir auch unseren Gästen die Chance, für die Umwelt aktiv zu werden.



### So trennen unsere Crews

Unsere Restaurant-Crews trennen Verpackungen und sonstige Wertstoffe in verschiedene Materialfraktionen: Becher, Papier und Kartonage, gemischte Verpackungen, Speisereste, Altspisefett und Restmüll. So können diese Abfallarten korrekt verwertet und die gesetzlichen Recyclingquoten erfüllt werden.

### Trennstation für unsere Gäste

Bereits seit 2023 bietet McDonald's in vielen seiner Restaurants auch im Lobbybereich Mülltrennstationen an – Tendenz steigend. Dort können Gäste ihre Abfälle trennen.



### Geschlossener Kreislauf: Aus Bechern werden Kinderbücher

Wie innovativ wir Wertstoffe recyceln lassen, zeigt das Beispiel unserer Getränkebecher.



Diese sammeln wir seit 2020 separat. In diversen Kreisläufen werden sie zu verschiedenen Materialien wiederaufbereitet, u. a. zu grafischem Papier. Dieses nutzen wir zum Beispiel für die Bücher in unserem

Happy Meal®. Das Papier steckt auch in diesem Nachhaltigkeitsupdate. Gemeinsam mit dem

Unternehmen Essity und unserem Partner HAVI Deutschland haben wir einen weiteren geschlossenen Recyclingkreislauf etabliert: Aus Bechern wird Hygienepapier.

Dazu wird ein Teil der Becher in den HAVI-Verteilzentren gesammelt, zerkleinert, zu Ballen gepresst und zum Essity-Werk

transportiert. Essity verarbeitet das Bechermaterial zu Hygieneprodukten. HAVI Deutschland bringt sie mit anderen Waren zurück in unsere Restaurants. So konnten wir 2024 beeindruckende 146 Tonnen Frischfaserpapier durch Recyclingmaterial ersetzen. Das entspricht 290.000 Rollen WC-Papier.



Für einen schnellen und hygienischen Service sind Verpackungen unerlässlich. Doch leider landet noch zu viel Verpackungsmüll in der Umwelt und nicht dort, wo er hingehört. Darum sammeln wir regelmäßig den Abfall im Umfeld unserer Restaurants ein. Und wir sensibilisieren unsere Gäste, Verpackungen nicht achtlos wegzwerfen.



Es lohnt sich für uns – und für unsere Stadt!

Crew-Mitarbeiterin **Minh Nguyen** und das Team vom McDonald's Restaurant in Burgwedel sammeln gern Müll ein. Warum? Das erklärt sie hier.

**Gemeinsam mit Ihren Kolleg:innen sammeln Sie seit langem Müll im Umfeld des Restaurants in Burgwedel ein. Was war der Anlass für dieses Engagement?**

**Minh Nguyen:** Wie in vielen anderen Städten ist herumliegender Verpackungsmüll

*auch in Burgwedel ein Problem. Wenn wir mit unseren Müllsammelrundgängen zu einer sauberen Nachbarschaft beitragen können, dann machen wir das sehr gern.*

**Wie oft und in welchem Umkreis führen Sie Sammelaktionen durch? Gibt es Bereiche, die besonders verschmutzt sind?**

**Minh Nguyen:** Wir sammeln den Müll regelmäßig

*im Umkreis von etwa fünf Kilometern rund um unser Restaurant ein. Mir ist aufgefallen: Besonders verschmutzt sind oft die Feldwege, vor allem solche in der Nähe von Schulen.*

**Welche Abfallmenge kommt bei einer Sammelaktion im Schnitt zusammen?**

**Minh Nguyen:** Bei einer Müllsammelrunde füllen wir meist etwa einen großen

*Müllsack. Das entspricht also rund 120 Litern.*

**Warum sind diese Rundgänge so wichtig?**

**Minh Nguyen:** Wir leisten damit einen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit und wir zeigen, dass sich McDonald's hier vor Ort für ein schönes Stadtbild starkmacht. Es lohnt sich also für uns – und für unsere Stadt.

# Nachhaltig handeln – mit Schulungen, die Spaß machen

Es braucht nicht viel, es braucht viele, um nachhaltige Prozesse und Innovationen dauerhaft im Restaurantalltag zu verankern. Darum sind unsere rund 63.600 Mitarbeitenden ein entscheidender Hebel für mehr Nachhaltigkeit bei McDonald's.



So sah unser Aufruf zur Teilnahme an der Crew Competition aus.

Wir schulen unsere Crews kontinuierlich im schonenden Umgang mit Ressourcen. Und wir zeigen auf, welche positiven Effekte ihr Handeln auf die Umwelt hat. Ein wesentlicher Baustein der Wissensvermittlung ist die Better M Crew Competition von McDonald's. Diese spielerische Aktion für unsere Mitarbeitenden setzte sich auch 2024 aus einem Theorie- und einer praktischen Challenge zusammen.

Wie viel Plastik können wir so vermeiden? Und wie funktioniert das McDonald's Mehrwegsystem? Die Antworten auf diese Fragen verdeutlichen, wie entscheidend der Beitrag der Restaurant-Crews zu einem besseren McDonald's ist.

Unter allen Teilnehmenden wurden attraktive Gewinne verlost, darunter Crew-Partys. So profitieren alle von mehr Nachhaltigkeit – die Umwelt und unsere Mitarbeitenden.

Der Fokus lag auf den Themen Reduce, Reuse und Recycle. Warum haben sich viele unserer Verpackungen verändert?

## „Gib Müll 'nen Korb“

Vor allem im direkten Umfeld unserer Restaurants legen wir großen Wert darauf, unsere Gäste für die richtige Entsorgung von Verpackungen zu sensibilisieren. Zum Beispiel mit speziell gestalteten Abfallbehältern, die an Basketballkörbe erinnern. Da macht Wegwerfen richtig Spaß.



Wegwerfen mit Fun-Faktor

Wir möchten möglichst viele Menschen dafür sensibilisieren, Verpackungen nicht achtlos wegzwerfen. Dafür nutzen wir auch unsere reichweitenstarken Social-Media-Kanäle.



Poster wie dieses helfen unseren Mitarbeitenden, im Restaurantalltag nachhaltig zu handeln.

# Klimaschutz vom Feld bis aufs Tablett

## Wasserkraft für unsere Restaurants

Wir betreiben nahezu alle Restaurants mit Ökostrom. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag, um unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren.

## Strom aus Sonne produzieren



An bisher 60 Standorten produzieren wir selbst grünen Strom – mit Photovoltaikanlagen auf unseren Dächern.

## Fahrrad-Leasing für Mitarbeitende

Wir bieten auch unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit, einen Beitrag zu leisten: mit einem kostengünstigen McDonald's Fahrrad-Leasing, das auch E-Bikes umfasst.

**McDonald's hat große Ziele: Bis 2050 wollen wir weltweit Klimaneutralität erreichen. Dafür arbeiten wir eng mit unseren Partnern zusammen. Denn rund 90 Prozent unseres Klimafußabdrucks entstehen in unserer Lieferkette, vor allem in der Landwirtschaft.**

Gemeinsam mit unseren Lieferpartnern und engagierten Landwirt:innen setzen wir Projekte um, die Treibhausgasemissionen in der Lebensmittelerzeugung senken. Hier nennen wir nur einige Beispiele:

### Klimamanagement-Modul

Im Rahmen unseres „BEST Beef“-Programms unterstützen wir Landwirt:innen dabei, klimaschonend zu wirtschaften. Wir bieten nicht nur Know-how, sondern auch finanzielle Anreize.

### Klimaschonender Weizenanbau

Mit dem Projekt „Grüner Dünger“ testen wir Alternativen zu herkömmlichem Stickstoffdünger, um den Weizen für unsere Buns klimafreundlicher anzubauen.

### Nachhaltige Rindfleischproduktion

Der Großteil unseres Rindfleischs stammt von Milchkühen. Das reduziert die Emissionen, da sich Milchwirtschaft und Fleischwirtschaft eine Kuh „teilen“.



McDonald's unterstützt Rinderhalter:innen, Emissionen auch im Kuhstall zu reduzieren.

### CO<sub>2</sub>-Reduktionsziele

McDonald's möchte bis 2050 weltweit seine Treibhausgas-Emissionen auf Null reduzieren. Dieses Ziel wurde im Jahr 2023 von der SBTi (Science Based Targets Initiative) bestätigt. Damit möchten wir einen Beitrag dazu leisten, den globalen Temperaturanstieg unter 1,5 Grad zu halten.



Mehr Infos:

Zur besseren Lesbarkeit verwenden wir den Begriff „CO<sub>2</sub>-Emissionen“. Gemeint ist der Ausstoß aller relevanten Treibhausgase, umgerechnet in CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e).

## 2 Fragen an Franchise-Nehmer Sebastian Wassermann



**Sebastian Wassermann** betreibt ein Restaurant in Rotenburg (Wümme) und eines in Bockel.

**Warum haben Sie Elektroladesäulen vor Ihren Restaurants?**

Es ist mir wichtig, für kommende Generationen ein lebenswertes Umfeld zu hinterlassen. Elektromobilität ist dabei ein wichtiger Hebel, den wir mit den Ladesäulen an unseren Restaurants aktiv unterstützen.

**Wie nehmen Ihre Gäste die Ladesäulen an?**

Sehr gut! Unsere Gäste schätzen es, während der Ladezeit eine angenehme Pause bei uns zu verbringen. Das kommt so gut an, dass wir an einem unserer Standorte bereits von einer auf drei Ladesäulen aufgestockt haben.

### Wir fördern Elektromobilität

Bereits an rund 650 McDrive®-Standorten gibt es Elektroladesäulen von unserem Partner EWE Go. Bis Ende 2026 sollen es 800 werden. Zudem werden bestehende Standorte mit weiteren Ladesäulen ausgestattet.



# Kurze Wege für die Umwelt

Wie kommt der Burger eigentlich ins Restaurant? Ganz einfach: auf direktem Weg. Denn bei McDonald's setzen wir auf kurze Transportwege und starke Partnerschaften. Zum Beispiel mit unserer „Food Town“ in

Günzburg. Hier arbeiten unser Partner HAVI Deutschland, Bäckerbetrieb Quality Bakers und Fleischproduzent OSI Tür an Tür. Das spart nicht nur Zeit und Kosten, sondern vor allem Treibhausgasemissionen.

### 1 Produktion



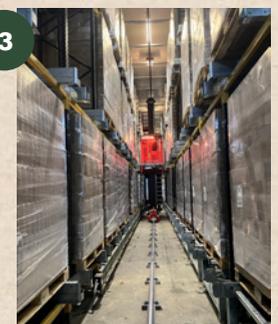
Hier backt Quality Bakers täglich rund 1,2 Millionen Buns für unsere Burger, nebenan verarbeitet OSI pro Tag rund 200.000 Kilogramm Fleisch zu Pattys.



**Stavroula Ekoutsidou** Vorsitzende der Geschäftsführung HAVI Deutschland

„Durch die perfekte Verzahnung von Produktion und Logistik können wir McDonald's noch effizienter und nachhaltiger beliefern. Davon profitieren wir alle.“

### 3 Tiefkühllager



Die fertigen Pattys und Buns gelangen direkt ins HAVI-Tiefkühlkammer, ohne zusätzliche Transportwege oder Zwischenlager. Das spart Energie und reduziert den CO<sub>2</sub>-Ausstoß.

### 2 Distribution



Dank kluger Routenplanung und Elektro-LKW senkt HAVI Deutschland den Treibhausgasausstoß auch bei der Auslieferung. LNG-LKW gehören ebenfalls zur Flotte.

**Diversität. Gelebt. Gestärkt.**

McDonald's fördert aktiv Vielfalt am Arbeitsplatz. Bereits 2007 haben wir die Charta der Vielfalt e.V. unterzeichnet, sind seit 2022 offizielles Mitglied und seit 2023 im Vorstand vertreten. [charta-der-vielfalt.de](http://charta-der-vielfalt.de)

**Netzwerk für Vielfalt**

Über 100 Mitarbeitende und Franchise-Nehmer:innen engagieren sich in unserem Netzwerk für gelebte Vielfalt. Die Themen: „Women Empowerment“, „Disability & Inclusion“, „Parents@McD“, „Pride“ und „Cultural Diversity“.

**Ein offenes Ohr für alle**

Wir haben für die Anliegen unserer Mitarbeitenden, Lieferpartner und Gäste ein offenes Ohr: Dafür stehen die Vertrauensstelle und die Meldemöglichkeit zu Menschen- und Umweltrechten auf unserer Website zur Verfügung.

**Partner von Fairwork**

McDonald's setzt sich als Partner von Fairwork für eine faire Behandlung von Mitarbeitenden der digitalen Plattformen ein, z.B. von Lieferdiensten. [fair.work](http://fair.work)



**Karriere bei McDonald's: viele Wege, viele Möglichkeiten**

Fachkräfte sind gefragt denn je, auch bei McDonald's. Wir ermöglichen allen Interessierten unabhängig von Bildungsgrad und persönlichem Hintergrund einen passenden Einstieg in den Beruf. Zum Beispiel über diese Wege:

- **klassische Ausbildung zur Fachfrau/zum Fachmann für Systemgastronomie**
- **zweijährige Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe**

■ **duales BWL-Studium mit den Schwerpunkten Digital Commerce Management oder Foodmanagement**

Mit diesem Angebot an Ausbildung, Studium sowie umfassenden Weiterbildungsmöglichkeiten investiert McDonald's in die Zukunft. Das zeigen auch die Zahlen: 2024 haben wir 85 Prozent der Azubis übernommen. Das freut uns: Laut einer Trendence-Umfrage von 2024 erleben Azubis bei uns eine faire Ausbildung.

**Marke zum Anfassen: Mitarbeitende von McDonald's geben Einblicke**

Wer könnte glaubwürdiger für eine Marke stehen als das eigene Team?

Seit März 2023 zeigen McDonald's Mitarbeiter:innen als Brand Ambassadors auf Social Media, wie vielseitig ihr Arbeitsalltag ist. So begeistert McDonald's Kollegin Hannah (@hannaah.hng) auf TikTok mehr als 85.000 Follower:innen mit unterhaltsamen Einblicken in ihr Arbeitsleben – von der Burger-Zubereitung bis zur Weihnachtsfeier. Kollegin Elif (@e\_lif93) nimmt ihre Instagram-Community u.a. mit zu Landwirt Stefan aus Horb. Er liefert Milch an Hochland, den langjährigen Käselieferanten von McDonald's.

Diese Einblicke kommen an. Unsere rund 190 Brand Ambassadors erreichten mit ca. 4.500 Posts schon mehr als 200 Millionen Views.



**Hannah** begeistert auf TikTok immer mehr Fans mit ihren Restauranteblicken.

**Elif (re.)** besucht auch Lieferpartner von McDonald's.

**3 Fragen an Auszubildende Chiara**



**Warum haben Sie sich für eine Ausbildung zur Fachfrau für Systemgastronomie entschieden?**

Die Ausbildung ist abwechslungsreich und man kann schnell Verantwortung übernehmen, zum Beispiel kontrolliere ich die Einhaltung der Standards. Es gibt viele Möglichkeiten, sich weiterzuentwickeln. Und die Azubi-Events

waren richtig cool. Meine Erwartungen wurden bislang mehr als erfüllt.

**Ist Ihnen ein Erlebnis besonders in Erinnerung geblieben?**

Ich konnte einmal an einem Videodreh teilnehmen, das hat sehr viel Spaß gemacht. Am meisten bin ich aber von mir selbst überrascht: Früher war ich sehr schüch-

tern. Doch jetzt habe ich im Job dauernd mit Menschen zu tun und bin nun sehr viel offener und entspannter.

**Wie soll es nach der Ausbildung für Sie weitergehen?**

Ich überlege noch: Entweder arbeite ich als Schichtführerin oder qualifiziere mich weiter zur Assistant-Managerin. Alles geht.

# Gute Nachbarn

Die 210 Franchise-Nehmenden von McDonald's engagieren sich auf vielfältige Weise im Umfeld ihrer Restaurants.



**93 %**  
engagieren sich für lokale Sportvereine.



**92 %**  
engagieren sich für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung.\*  
\*über Spendenhäuschen und nationale Aktionen hinaus



**92 %**  
unserer Franchise-Nehmer:innen engagieren sich vor Ort im sozialen und/oder Umwelt-Bereich.



**77 %**  
beschäftigen Menschen mit Behinderung.



**89 %**  
bieten integrative Maßnahmen für Mitarbeiter:innen mit Migrationshintergrund.

**79 %**  
unterstützen lokale Abfallsammelaktionen.



**98 %**  
machen mehr Müllsammelrundgänge, als in den McDonald's Standards vorgeschrieben.

Quelle: Onlinebefragung der McDonald's Franchise-Nehmer:innen, Februar bis April 2025, N = 61.

## 3 Fragen an Franchise-Nehmerin Celina Palmer

Mit ihren McDonald's Restaurants engagiert sich **Celina Palmer** nicht nur unternehmerisch, sondern auch für den guten Zweck – ihr Einsatz kommt besonders Kindern zugute.



**Celina Palmer** betreibt mit 28 Jahren drei Restaurants in Oberhausen.

**Wie engagieren Sie sich neben dem Restaurantalltag?**

Früher waren Kindergeburtstage bei McDonald's ein echtes Highlight. Das möchte ich in einem meiner Restaurants wieder aufleben lassen. Ein Teil der Einnahmen geht an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung. Für mich ein Herzensprojekt.

**Warum ist es Ihnen wichtig, gesellschaftlich etwas beizutragen?**

Schon meine Eltern haben mir mitgegeben, dass Unternehmertum auch heißt, Verantwortung zu übernehmen und etwas zurückzugeben. Im Privaten genauso wie im Beruf. McDonald's gibt mir die Plattform dazu.

**Haben Sie als junge Unternehmerin mit Vorurteilen zu kämpfen?**

Ich habe früher als Bezirksleiterin im Discounter gearbeitet – als junge Frau musste ich mich schon beweisen. Bei McDonald's erfahre ich echte Unterstützung. Mit Mut und Selbstbewusstsein kann man viel erreichen. Genau das möchte ich vorleben.

### Marke mit Verantwortung

Bereits 2007 haben wir uns im Rahmen des EU Pledge freiwillig dazu verpflichtet, Werbung an Kinder unter 13 Jahren nur im Rahmen der festgelegten Nährwertkriterien zu machen.

# So fördern wir Inklusion im Sport

Seit über zwei Jahren setzen wir uns als Partner des Deutschen Behindertensportverbands (DBS) für mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung im Parasport ein, gemeinsam mit unseren Franchise-Nehmenden. Denn wir sind uns sicher: Sport verbindet, baut Vorurteile ab und stärkt das gesellschaftliche Miteinander.

So war im Rahmen unserer internen Aktionswoche zu „Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion“ 2025 die vierfache Paralympics-Goldmedaillengewinnerin Anna-Lena Forster zu Gast im Talk „Auch Umwege führen zum Ziel“. Offen berichtete sie über mentale Stärke und ihren sportlichen Weg.

Ein starkes Zeichen setzte zudem die DBS-Gala „Parasportler\*in des Jahres“ im April 2025 in Bonn, die auch McDonald's unterstützte. Unternehmenssprecher Markus Weiß überreichte der Schwimmerin Elena Semechin den Award „Parasportlerin des Jahres“. Auf der Bühne unterstrich er das gemeinsame Ziel, Inklusion zu fördern.



Parasportlerin des Jahres 2024: **Elena Semechin**  
Foto: Tom Weller/DBS

### Über den DBS

Der DBS (Deutscher Behindertensportverband), ein starkes Netzwerk mit 6.300 Vereinen und über 520.000 Mitgliedern, engagiert sich für Teilhabe.

[dbs-npc.de](https://dbs-npc.de)



**Markus Weiß**  
Unternehmenssprecher,  
Impact Lead

„Ich bin wirklich stolz, dass wir als Marke die wichtige Arbeit des DBS mit unserem Engagement unterstützen können.“

## McDonald's „Golden Riders“: Vielfalt im Sattel



Seit 2018 stehen die McDonald's „Golden Riders“ für gelebte Gleichberechtigung und Inklusion im Reitsport. „Das Team verkörpert die Vielfalt unserer Gesellschaft“, sagt Initiatorin Kerstin Mau-

bach-Grischkat, die als Franchise-Nehmerin von McDonald's sieben Restaurants in Ostwestfalen-Lippe betreibt.

Das Motto der Reiter:innen: „Sei du selbst. Komm, wie

du bist.“ Alter, Geschlecht oder Behinderung spielen keine Rolle. 2025 engagieren sich die „Golden Riders“ erstmals beim Solo Charity Race der McDonald's Kinderhilfe Stiftung – als erstes berittenes Team.

# McDonald's Kinderhilfe Stiftung in Zahlen

## 3,1 Mio.

Spendenbücher haben wir 2024 mit dem Happy Meal® ausgegeben\*. Pro Buch gehen 10 Cent an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung.

\*insgesamt 6,7 Millionen Bücher in 2024

Die Kinderhilfe betreibt bundesweit 23 Ronald McDonald Häuser in Kliniknähe. Dort können Familien schwer kranker Kinder während der Behandlung wohnen.

## 23

Ronald McDonald Häuser

## 6.489

Familien wohnten 2024 in den Ronald McDonald Häusern in der Nähe ihrer kranken Kinder.

## 9 Mio. €

spendete McDonald's zusammen mit seinen Franchise-Nehmer:innen, Lieferpartnern und Gästen 2024 an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung.



## 722

Ehrenamtliche engagierten sich in den Häusern und Oasen.



## 6

Ronald McDonald Oasen in Spezialkliniken

## 7.317

Familien nutzten 2024 die Ronald McDonald Oasen zum Entspannen und Spielen in der Klinik.



## Projekte und Aktionen für Familien: Höhepunkte 2024

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung stellt jedes Jahr viele Projekte und Aktionen für die Familien schwer kranker Kinder auf die Beine. Auch McDonald's unterstützt die Kinderhilfe bei verschiedenen Aktionen. Hier nennen wir nur einige Beispiele.

### SOLOCharity Race

Über 1.100 Menschen beteiligten sich an diesem Spendenlauf der Kinderhilfe. Zu Fuß, auf dem Rad und zu Pferd sammelten sie Kilometer für den guten Zweck. Dabei kamen 297.000 Euro zusammen.

### Erweiterung in Hamburg-Altona

Aus Spenden finanziert die Kinderhilfe eine neue Etage für das Ronald McDonald Haus Hamburg-Altona. Ab 2026 finden dort noch mehr Familien einen Rückzugsort in der Nähe des Altonaer Kinderkrankenhauses.

### Benefizgala „Circus of Joy“

Die Gala, zu der McDonald's eingeladen hatte, begeisterte ihre Gäste mit Akrobatik und Magie. Sie erzielte eine Spendensumme von rund 1,5 Millionen Euro.



Feierlich startete der Umbau in Hamburg.



## Kranken Kindern ein Lächeln schenken

Isa (li.) und ihre Zwillingsschwester Lele können wieder lachen.

Fotos: McDonald's Kinderhilfe Stiftung

### Die Ronald McDonald Häuser schenken jährlich tausenden Familien ein Zuhause auf Zeit. So auch den Eltern von Isa und Lele.

Isa war noch nicht geboren, da stand für ihre Eltern schon fest: Ihre Tochter wird kämpfen müssen. Die Diagnose: ein seltener Herzfehler. 47 Tage im Krankenhaus. Intensivmedizin. Ungewissheit. Hoffnung.

Und mittendrin: Isas Familie – Mama Claudia, Papa Felipe und Zwillingsschwester Lele. Die drei wohnten in dieser Zeit im Ronald McDonald Haus Erlangen, direkt neben der Klinik. Hier fand die Familie einen wichtigen Rückzugsort vom Klinikalltag, der Trost und Geborgenheit bot und gleichzeitig Austausch mit anderen betroffenen Familien ermöglichte.



Claudia und Felipe mit ihren Töchtern

### Einfach spenden!

Ganz unkompliziert den QR-Code scannen und Gutes tun. Alle Spenden gehen zu 100 Prozent an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung.



Wie Isa ergeht es jährlich tausenden Kindern. Allein 2024 kamen 6.489 Familien in den Ronald McDonald Häusern unter, 7.317 Familien nutzten die Ronald McDonald Oasen in den Kliniken. Eine Studie der McDonald's Kinderhilfe Stiftung und Kantar Public aus dem Jahr 2017 zeigt: Die Nähe der Familien fördert das Wohlbefinden der Kinder und unterstützt ihre Genesung.

## “

„Das Ronald McDonald Haus hat uns in einer der schwersten Zeiten ein Zuhause auf Zeit geboten. So konnten wir als Familie zusammenbleiben und uns gegenseitig Kraft schenken.“

# Better

Mehr Informationen unter  
[betterm.mcdonalds.de](https://betterm.mcdonalds.de)



## Impressum

### Redaktion

McDonald's Deutschland LLC

Impact: Markus Weiß, Tanja Rötger,

Birgit Höfler-Schwarz, Jannes Kühn

Supply Chain: Diana Wicht,

Monika Ronacher, Tobias Kreuzer

### Text und Gestaltung

Castenow Karma

Frankenthaler Straße 20

81539 München

### Kontakt

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](mailto:verantwortung@mcdonalds.de)

[betterm.mcdonalds.de](https://betterm.mcdonalds.de)

**Pressekontakt:** [presse@mcdonalds.de](mailto:presse@mcdonalds.de)

WRIN 96703-037

**Gewusst?  
In mir stecken recycelte  
Kaffebecher!**



CoffeeCup  
**PAPER**  
100% GROßHANDEL