



Traktor trifft TikTok: Der zweite „Burger Dialog“ von McDonald's Deutschland setzt neue Impulse für die Zukunft der heimischen Landwirtschaft

München, 02. Juli 2025. Die Gen Z befindet sich in einem Spannungsfeld zwischen ihrem Konsumverhalten und den Auswirkungen auf die deutsche Landwirtschaft. Wie kann sie ihren Wunsch nach Nachhaltigkeit damit in Einklang bringen? Und kann ein direkter Austausch mit der Landwirtschaft, Politik und Unternehmen helfen? Diese und weitere Fragen standen im Mittelpunkt des zweiten „Burger Dialogs“, den McDonald's Deutschland am 26. Juni 2025 im Restaurant in der East Side Mall Berlin veranstaltete.

In zwei Gesprächsrunden trafen die Content Creators @sophieberna und @antoni_kocht, die mit vorab gesammelten Fragen aus ihren Communities die Stimme der Gen Z repräsentierten, auf die Politiker:innen Philipp Geib (JU-Vorsitzender der Kommission Land-, Forstwirtschaft & Ländlicher Raum), Johannes Steiniger (MdB und agrarpolitischer Sprecher der CDU/CSU-Bundestagsfraktion) und Bernhard Schodrowski (Mitglied der CDU Berlin-Spandau). Zudem ergänzten Markus Weiß (Unternehmenssprecher von McDonald's Deutschland), Daniel Neusser (Senior Department Head Strategic Sourcing, McDonald's Deutschland) und Johannes Ruhe (Landwirt, Farmers for McDonald's) das Panel. Als Stimme der Forschung wirkte Dr. Barış Ertuğrul (Sozialisationsforscher, wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektleiter am FGZ und an der Universität Bielefeld) an der Runde mit. Ziel des Abends: Perspektiven wechseln, gegenseitiges Verständnis und Dialog fördern, Brücken bauen.

Ein Blick auf das, was die Gen Z bewegt

Grundlage für die Talks lieferte neben den eingereichten Fragen aus den Communities der Content Creator eine repräsentative Umfrage innerhalb der Gen Z, die McDonald's Deutschland gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut



YouGov* durchführte. Diese gibt Einblicke in die Haltung der Gen Z gegenüber der heimischen Landwirtschaft und einer nachhaltigen Ernährung.

Dabei zeigt sich unter anderem, dass gerade die Generation der 16- bis 29-Jährigen zwischen Idealvorstellung und eigener Verantwortung schwankt: Junge Menschen sehen in bewussterem Konsum und regionaler Versorgung Chancen für eine nachhaltige Landwirtschaft, schreiben sich selbst und der Wirtschaft dabei aber nur eine untergeordnete Rolle zu und setzen vor allem auf politisches Handeln. Trotz des gemeinsamen Tenors beider Talks, einen offenen Dialog zwischen allen Beteiligten zu fördern, um gemeinsam tragfähige Lösungen zu entwickeln, herrschte Uneinigkeit darüber, wie ein möglichst wirkungsvoller Weg aussehen kann. Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig der Dialog ist und dass dieser weiter fortgeführt werden muss. Ein Ziel, das McDonald's Deutschland mit dem „Burger Dialog“ erfüllen will.

Landwirtschaft verstehen – und sichtbar machen

Ein zentraler Baustein des Abends waren interaktive Infostände, an denen Besucher:innen mit Landwirt:innen aus der McDonald's Lieferkette direkt ins Gespräch kamen. Begleitet wurde die Veranstaltung durch die ProSiebenSat.1-Tochterunternehmen Seven.One Media und Studio71. „Der Austausch, den wir über den ‚Burger Dialog‘ schaffen, ist für uns bei McDonald's Deutschland so wichtig, weil wir Menschen zusammenbringen, die im Alltag wenig Austausch miteinander haben. Wir bieten nicht nur der Gen Z, sondern auch Akteuren aus Politik, Landwirtschaft und Wirtschaft eine echte Plattform für einen offenen Dialog auf Augenhöhe. Mit der Einbindung der Creators sowie der digitalen Begleitung auf Joyn erreichen wir zudem eine hohe Sichtbarkeit in der jungen Zielgruppe.“, sagt Markus Weiß, Unternehmenssprecher bei McDonald's Deutschland.

Der „Burger Dialog“ wird fortgesetzt. McDonald's Deutschland plant weitere Veranstaltungen, um den gesellschaftlichen Austausch zu fördern – gemeinsam mit jungen Menschen, Politik und Wirtschaft. Unterstützt wird das Unternehmen dabei von den Agenturen Castenow Karma und von Beust & Coll.



*Zur Umfrage:

Die Daten dieser Befragung basieren auf Online-Interviews mit Mitgliedern des YouGov Panels, die der Teilnahme vorab zugestimmt haben. Für diese Befragung wurden im Zeitraum 21. und 29.05.2025 insgesamt 1021 Personen im Alter von 16 bis 29 Jahren (Gen Z) befragt. Die Erhebung wurde nach Alter, Geschlecht und Nielsenregion quotiert und die Ergebnisse anschließend entsprechend gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für Personen im Alter von 16 bis 29 Jahren.

[McDonald's Deutschland - YouTube](#)

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

McDonald's Deutschland LLC

Markus Weiß

Drygalski-Allee 51

81477 München

Tel.: 089 78594-519

Mail: presse@mcdonalds.de

LinkedIn: [McDonald's Deutschland LLC | LinkedIn](#)