



PRESSEMITTEILUNG

„Was uns wichtig ist:“ McDonald's zieht Bilanz zur Corona-Pandemie und startet neue Kampagnen

Ein neues Restauranterlebnis, die vermehrte Nutzung von digitalen Angeboten oder Anpassungen der Nachhaltigkeitsaktivitäten: Durch die Corona-Pandemie hat sich auch für McDonald's Deutschland einiges verändert. Um zu zeigen, was jetzt wichtig ist und was weiterhin wichtig bleibt, geht das Unternehmen mit aufeinander abgestimmten Vertrauens- und Markenkampagnen an den Start.

München, 14. Juli 2020. Das Wiedersehen mit den Liebsten, gemeinsam lachen mit den Freunden oder die Abenteuer im heimatlichen Wald – auf einmal rücken die kleinen Dinge wieder stärker in das Bewusstsein und werden wichtiger. Dieses Gefühl greift McDonald's Deutschland in seinem neuen Spot (<https://youtu.be/XFw9m1Yz2qQ>) auf, der die Vertrauenskampagne „Was uns wichtig ist“ einläutet.

Direkt im Anschluss folgt eine breit angelegte Markenkampagne, die über TV, digital und über flankierende Out-of-Home Motive ausgespielt wird. Sie soll verdeutlichen, was auch in unserer „neuen Normalität“ bei McDonald's alles geht. Hier präsentiert das Unternehmen die Vielfalt des McDonald's-Erlebnisses – egal ob für Jung oder Alt, egal ob gemütlich am Tisch oder unterwegs.

Im Hinblick auf die bereits gestartete Vertrauenskampagne betont McDonald's Unternehmenssprecher Philipp Wachholz: „Die Corona-Pandemie hat uns in kürzester Zeit vor große Herausforderungen gestellt. So haben wir Sicherheitskonzepte für unsere Restaurants entwickelt, Lebensmittel an deutsche Tafeln gespendet und sind eine Personalpartnerschaft mit ALDI eingegangen. Wir haben unseren Fokus noch stärker auf unsere nahezu kontaktlosen Angebote wie den McDrive oder die McDonald's App gelenkt oder auch unseren Zeitplan für Verpackungsumstellungen noch einmal überarbeitet. Was uns jetzt besonders wichtig ist und welche Schwerpunkte wir in Zukunft setzen, wollen wir im Laufe des restlichen Jahres in der Vertrauenskampagne ‚Was uns wichtig ist‘ zeigen“, erklärt Philipp Wachholz, Unternehmenssprecher McDonald's Deutschland. Die Markenkampagne startet dann direkt im Anschluss ab dem 20. Juli. Details hierzu werden Ende der Woche veröffentlicht.



„Was uns wichtig ist: mit Sicherheit ein gutes Gefühl“

Gemeinsam haben beide Kampagnen, dass McDonald's Aspekte seines neuen Restauranterlebnisses zeigt. „Unsere Gäste sollen sich in unseren Restaurants zu jeder Zeit nicht nur willkommen, sondern auch sicher fühlen. Deshalb haben wir im Zuge der Pandemie das Sicherheitskonzept in unseren Filialen an die neuen Anforderungen hinsichtlich Hygiene- und Abstandsvorgaben angepasst.“, so Philipp Wachholz. Darüber hinaus konzentriert sich McDonald's zukünftig verstärkt auf sein digitales Angebot wie das Bestellen und Bezahlen per App sowie seinen Lieferservice „McDelivery“. Auch die Mitnahme von Speisen in den Restaurants und am McDrive werden im Mittelpunkt stehen.

„Was uns wichtig ist: weniger Plastik“ – McDonald's hält an Plastikeinsparungen fest

Die Reduktion von Verpackungen und insbesondere von Plastik bleibt für McDonald's Deutschland auch weiterhin wichtig. Hier hält das Unternehmen trotz der Coronakrise an seinen Plänen fest, die auf seiner globalen Nachhaltigkeitsstrategie basieren. Demnach wird McDonald's bis 2025 nur noch Verpackungen aus erneuerbarem, recyceltem oder zertifiziertem Material einsetzen. Mit der aktuellen Umstellung seiner Dessertverpackungen spart McDonald's Deutschland rund 1000 Tonnen Plastik pro Jahr ein.

Papier- statt Plastikbecher, Holz- statt Plastiklöffel und der Plastikdeckel entfällt sogar ersatzlos. Die Auslieferung der neuen Verpackungen für McFlurry und McSundae läuft aktuell in den ersten Regionen an, sodass die neuen McFlurry-Verpackungen bis Ende Juli bereits in mehr als 600 Restaurants eingesetzt werden. Auch die Shakes werden dann im Papier- statt Plastikbecher ausgegeben. Bis Ende August soll neben der Umstellung der Dessertverpackungen auch der Rollout plastikfreier Trinkhalme für ganz Deutschland abgeschlossen sein. „Um Restmengen in den Restaurants nicht vernichten zu müssen, haben wir uns für eine schrittweise Umstellung der Dessertverpackungen entschieden. Ursprünglich wollten wir zwar etwas schneller sein, aber Corona hat uns zum Umplanen gezwungen. Oberste Priorität war für uns jedoch, Wort zu halten und die neuen Verpackungen für McFlurry, McSundae und Shakes in diesem Jahr einzuführen.“, erläutert Philipp Wachholz.

Diese und weitere Maßnahmen, die bis Ende des Jahres im Rahmen der Kampagne folgen werden, begleitet das Unternehmen auf den eigenen Social-Media-Kanälen, aber auch mit Print-Anzeigen oder Out-of-Home Motiven. Die Printanzeigen und Out-of-Home-Motive sind optisch angelehnt an die folgende Markenkampagne. Das Konzept für die



Vertrauenskampagne erstellte die PR-Leadagentur SALT Works. Weiterführende Infos dazu bietet die [Kampagnen-Website](#). Die Markenkampagne, die ab dem 20. Juli mit einem TV-Spot, digitalen Assets und den Out-of-Home Motiven startet, wurde von der Agentur LTT konzipiert.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

McDonald's Deutschland LLC

Philipp Wachholz

Drygalski-Allee 51

81477 München

Tel.: 089 78594-519

Fax: 089 78594-479

Mail: presse@mcdonalds.de

Twitter: @McDonaldsDENews