

Hannover/München, 07.01.2021

WENIGER IST MEHR: BURGER KING® 2021 OHNE KONSERVIERUNGSMITTEL, GESCHMACKSVERSTÄRKER UND KÜNSTLICHE AROMEN IN SPEISEN*

Burger King® überarbeitet Markenauftritt und rückt Authentizität und Qualität in den Mittelpunkt



- **Ab Februar 2021 kommen Burger King® Speisen ohne die Zusatzstoffe Konservierungsmittel und Geschmacksverstärker sowie ohne künstliche Aromen* aus.**
- **Plant-based Alternativen und Ausbau des Lieferangebots sind 2021 weitere Schwerpunkte.**
- **Komplett überarbeiteter Markenauftritt unterstreicht den Wandel von Burger King® und stellt Individualität, Qualität, Authentizität und Echtheit in den Mittelpunkt.**

Für Burger King® und seine Gäste steht das neue Jahr im Zeichen der Veränderung: Der heute vorgestellte komplett überarbeitete Markenauftritt mitsamt einem neuen Logo ist dafür der Auftakt. Ab Februar werden sämtliche Speisen von Burger King® in Deutschland ohne die Zusatzstoffe Konservierungsmittel und Geschmacksverstärker sowie ohne künstliche Aromen* auskommen. Weiterhin will die weltweit zweitgrößte Burger-Kette ihren Gästen zukünftig noch mehr fleischlose Alternativen anbieten und entwickelt sein Produktsortiment in den kommenden Monaten in diese Richtung weiter. Die Digitalisierung treibt Burger King® ebenfalls mit Nachdruck voran und setzt dabei vor allem auf seine App und Bestellterminals in den Restaurants. Dadurch wird es für die Gäste noch einfacher, die Produkte ganz nach den persönlichen Vorlieben mit wenigen Klicks zusammenzusetzen. Ein weiterer Schwerpunkt im Jahr 2021 ist der Ausbau des Lieferangebots, wofür das Unternehmen verstärkt mit den großen digitalen Plattformen für Essenslieferungen zusammenarbeitet.

„Die 2020er Jahre werden für Burger King® ein Jahrzehnt der Veränderungen“, so der Geschäftsführer der BURGER KING Deutschland GmbH, Cornelius Everke. „In den letzten Jahren haben wir damit begonnen, unser Gourmet-Angebot sowie unser pflanzenbasiertes Sortiment auszubauen. So gibt es unter anderem den Whopper® auch mit fleischlosem Patty. In diesem Jahr setzen wir diesen

* Nur natürliche Aromen. Ohne Zusatzstoffe Konservierungsmittel und Geschmacksverstärker. Gilt für alle Produkte ausgeliefert ab Februar.

Veränderungsprozess hin zu noch mehr Qualität und durch und durch authentischem Essen weiter fort. Dafür verzichten wir unter anderem auf verschiedene Zusatzstoffe wie Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker“, so Everke weiter. „Mit unserem komplett überarbeiteten Markenauftritt und dem neuen Logo tragen wir unser Selbstverständnis von Qualität und Authentizität nun auch für jeden gut sichtbar nach außen.“

Mit diesen Änderungen reagiert Burger King® auf den Wunsch vieler Gäste nach authentischem, qualitativ hochwertigem Essen, das zu den individuellen Essgewohnheiten passt. Gerade durch die Coronakrise ist das Verlangen der Menschen nach unkompliziertem, aber gutem Essen gewachsen. Weiterhin hat für viele Verbraucher*innen – gerade bei Lebensmitteln – das Vertrauen in eine starke Marke an Bedeutung gewonnen. Mit dem Verzicht auf künstliche Aromen sowie die Zusatzstoffe Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker, einem durch und durch authentischen Markenauftritt und neuen Plant-based Produkten will Burger King® seine Gäste begeistern.

Authentisches Essen: Echte Flammen. Echter Geschmack.

Burger King® steht zukünftig noch mehr für authentisches Essen ohne Kompromisse, denn ab Februar werden sämtliche Speisen im Sortiment ohne die Zusatzstoffe Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker sowie ohne künstliche Aromen auskommen. Mit dieser Umstellung reagiert das Unternehmen auf den Wunsch der Verbraucher*innen, die „echtes“ Essen mit den allerfrischesten Zutaten auch in der Systemgastronomie erwarten. Dabei baut Burger King® die eigene Tradition, in den Restaurants Zwiebeln und Tomaten täglich frisch zuzubereiten, aus. Außerdem entwickelt das Unternehmen sein im Oktober 2020 eingeführtes Gourmet-Segment KING’s Selection weiter und wird regelmäßig neue Gourmet-Burger für Gäste mit besonderen Ansprüchen anbieten.

Selbstbewusste Hommage: Das neue Logo greift die starke Tradition der Marke auf

Erstmals seit 1999 überarbeitet Burger King® seinen kompletten Markenauftritt: Das neue Branding besticht durch eine einfache Formensprache mit mutigen, kräftigen Farben. Das Ziel: Das authentische Essenserlebnis und die frischen Zutaten bei Burger King® sollen noch stärker in den Vordergrund der eigenen Markenidentität gestellt werden. Das neu gestaltete Logo mit dem roten Markenschriftzug zwischen zwei Burger-Buns steht dabei im Mittelpunkt; es ist eine Hommage an das bereits vor 1999 genutzte Logo und verbindet somit im besten Sinne die Tradition der Marke mit der Gegenwart. In den kommenden Monaten und Jahren wird der neue Markenauftritt im Rahmen der üblichen Investitionszyklen in allen Restaurants weltweit ausgerollt – von der Verpackung über die Mitarbeiter*innen-Uniformen bis hin zur Restaurant-Beschilderung erscheinen dann sämtliche Designelemente im neuen Look.

Für jeden Geschmack was dabei: deutlich mehr Plant-based Alternativen geplant

Nicht nur aus Umweltgründen verzichten viele Verbraucher*innen ganz oder teilweise auf den Verzehr von Fleischprodukten. Die pflanzenbasierte Ernährung ist einer der größten Trends der letzten Jahre. Burger King® will in diesem Markt weiter wachsen und so auch neue Zielgruppen für sich gewinnen. Aus diesem Grund plant die Restaurant-Kette, im Laufe des Jahres weitere Plant-based Alternativen ins Sortiment aufzunehmen. Bereits seit 2019 bietet Burger King® den Whopper® mit pflanzenbasiertem Patty des Herstellers "The Vegetarian Butcher" an und verleiht ihm den originalen flame-grilled Geschmack. Als erstes Quick-Service-Restaurant in Deutschland wurden 2020 flächendeckend Plant-based Nuggets eingeführt. Dabei ist der Anspruch von Burger King® klar: Pflanzenbasierte Produkte, die genauso authentisch und schmackhaft sind, wie ihre fleischhaltigen Alternativen.

Digitale Kanäle für individuell zusammengesetzte Speisen

Bei der Digitalisierung wird Burger King® im Jahr 2021 mit großen Schritten voranschreiten. Das individuelle Zusammenstellen der Burger und Menüs soll für die Gäste mithilfe des Ausbaus von Bestellterminals in den Restaurants und der App noch einfacher werden. Keine Gurken, mehr Käse, drei Patties statt einem? Bei Burger King® alles nur eine Frage von wenigen Klicks. Ein weiterer Aspekt der Digitalisierungsstrategie des Unternehmens ist das Bestellen von Essen im Internet und die schnelle Lieferung vor die Haustür. Damit sowohl der Bestellvorgang als auch die Auslieferung in Zukunft noch einfacher und schneller werden, wird Burger King® seine Kooperation mit den großen digitalen Plattformen für Essenslieferungen sowie den eigenen Lieferdienst weiterentwickeln.

Das gesamte Medienkit mit weiterem Bildmaterial sowie einem Kurzinterview mit Cornelius Everke finden Sie [hier](#).

Über Burger King®

1954 gegründet, ist Burger King® die zweitgrößte Fast-Food-Hamburger-Kette der Welt. Das Burger King® System, als „Home of the Whopper™“ gegründet, betreibt weltweit mehr als 18.200 Restaurants in 100 Ländern und U.S. Territorien. Fast 100 Prozent der Burger King® Restaurants werden von unabhängigen Franchisenehmer*innen geführt, viele Restaurants sind im Besitz von Familien, die seit Jahrzehnten im Geschäft sind.

Weitere Informationen über Burger King® finden Sie unter www.bk.com/ oder www.burgerking.de. Besuchen und folgen Sie uns auch gerne auf [Facebook](#), [Twitter](#) und [Instagram](#).

Abdruck honorarfrei
Belegexemplar erbeten

Burger King® Pressebüro
Ansprechpartner: Lukas Schünemann, Jasmin Derflinger
Telefon: 089 / 12 44 50
Mail: burgerking@ematepr.com

BURGER KING Deutschland GmbH
Ansprechpartner: Daniel Polte
Telefon: 0511 / 288 10 788
Mail: daniel.polte@burgerking.de