



07.01.2021 14:10 CET

Des Königs neue Kleider

Authentisches Essen und die hohe Qualität der Zutaten sind seit jeher das Aushängeschild von Burger King®. Diese Merkmale spiegeln sich nun auch im komplett überarbeiteten Markenauftritt der Burger-Kette wider, der heute vorgestellt wurde. Neben dem Logo erscheinen zukünftig alle Touchpoints zum Gast – von den digitalen Kanälen, über die Mitarbeiter*innen-Uniformen bis hin zum Branding des Restaurants – im neuen Look. Außerdem entstand mit “Flame” eine eigens entwickelte Schriftart als typographische Liebeserklärung an das Essen bei Burger King®. Der neue Markenauftritt wurde vom Design-Team rund um Raphael Abreu, Head of Design bei Restaurant Brands International, der Dachgesellschaft von Burger King®, entwickelt und umgesetzt.

Im Mittelpunkt der neuen Visual Identity stehen Authentizität und die Qualität des Essens; denn Burger King® steht seit jeher für unkompliziertes und schmackhaftes Essen. Grafisch wird dies durch eine klare, aber gleichzeitige üppige Formensprache und kräftige Farben umgesetzt. Damit unterstreicht Burger King® seinen Anspruch, bei seinen Gästen mit authentischem, unkompliziertem und schmackhaftem Essen zu punkten. Genau diese Eigenschaften bringt das neue Design nun auch visuell noch viel stärker zum Ausdruck. Wer bei Burger King® isst, kann sich seit 1954 sicher sein: Hier erwartet dich Flame-Grilling in Perfektion. Hier darfst du sein, wie du bist. Und hier kannst du essen, worauf du gerade Lust hast – eben ganz nach dem Motto „Mach dein KING“.

Neues Logo im Mittelpunkt des Redesigns



Dabei fällt vor allem das neue Logo ins Auge, welches im besten Sinne die Tradition der Marke mit der Gegenwart verknüpft. Das Design ist eine Hommage an die Version, die bereits vor 1999 genutzt wurde; mit klarer Formgebung und einer deutlich satteren Farbwahl kommt es nun jedoch wesentlich selbstbewusster und authentischer daher. Die neue Bildsprache stellt Details der Speisen in den Mittelpunkt. Die Motive sollen bewusst Appetit auf „mehr“ machen. Das neue Branding – der erste umfassende Markenrelaunch seit 1999 – wird zunächst über die digitalen Kanäle von Burger King® ausgerollt. Im Rahmen der üblichen mehrjährigen Investitionszyklen werden dann nach und nach die Restaurants im neuen Look gestaltet

Weniger ist mehr – in den Burgern wie auch in der Visual

Identity

Burger King® geht jedoch nicht nur beim Design neue Wege, sondern setzt zukünftig auch im Produktsortiment ausschließlich auf natürliche Aromen. Mit dem Verzicht auf die Zusatzstoffe Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker sowie auf künstliche Aromen in seinen Speisen unterstreicht Burger King® einmal mehr seinen Anspruch, die Gäste mit authentischem Essen und den frischesten Zutaten zu überzeugen. Außerdem plant die Burger-Kette, ihr Produktsortiment im laufenden Jahr um weitere Plant-based Alternativen zu ergänzen. Bereits 2019 führte Burger King® mit großem Erfolg eine pflanzenbasierte Variante des Whopper® mit einem Patty von "The Vegetarian Butcher" ein.

„Die Branche hat sich in den letzten Jahren stark verändert; auch die Systemgastronomie steht heute Erwartungen an authentisches Essen und ein qualitativ hochwertiges Geschmackserlebnis gegenüber“, sagt Cornelius Everke, Geschäftsführer der BURGER KING Deutschland GmbH. „In den letzten Monaten haben wir sehr stark auf Innovationen im Produktsortiment gesetzt und unseren Fokus noch stärker auf authentisches Essen in allerhöchster Qualität gelegt. Mit unserer neuen Visual Identity tragen wir diesen Wandel, der uns auch über die nächsten Jahre weiter begleiten wird, nun auch nach außen“, so Everke weiter.

*„Über das Design setzen wir ein deutlich sichtbares Zeichen, wer wir sind und wofür wir als Burger King® stehen; es erinnert die Verbraucher*innen auf den ersten Blick an das frisch zubereitete Essen ohne Konservierungsstoffe und künstliche Aromen in unseren Restaurants“, sagt Klaus Schmäing, Director Marketing bei der BURGER KING Deutschland GmbH. „Besonders das neue Logo bringt unseren Anspruch, mit Authentizität und Qualität bei den Gästen zu punkten, ganz unvermittelt zum Ausdruck. Wir haben bewusst auf abstrakte Gestaltungsformen und modische Experimente verzichtet, denn gerade in Zeiten des Wandels suchen die Verbraucher*innen Orientierung in Bekannten.*

Der Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) ist als Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband die umfassende Branchenvertretung der Systemgastronomie Deutschlands. Der BdS vereint die relevanten Player der Systemgastronomie, zu denen unter anderem die Marken Autogrill, Burger King, KFC, McDonald's, NORDSEE, Pizza Hut, Starbucks, Vapiano, L'Osteria aber auch neuere Konzepte wie beispielsweise GinYuu, Five Guys oder

Meatery zählen. Die BdS-Mitgliedsmarken erwirtschafteten 2019 mit über 120.000 Beschäftigten 6,8 Milliarden Euro in rund 3000 Standorten. Der BdS ist ein Verband mit zwingender Tarifbindung für seine Mitgliedsrestaurants.

Kontaktpersonen



Sabine Jürgens

Pressekontakt

Presse- & Öffentlichkeitsarbeit

juergens@bundesverband-systemgastronomie.de

+49 89 306 58 79 45