



Fleischessen â€“ BILD/ VIDEO

ID: LCG23324 | 23.08.2023 | Kunde: BURGER KING® | Ressort: Chronik
Österreich | APA-OTS-Meldung

BURGER KING® überrascht 32-Seelen-Ort in Niederösterreich mit eigener Kampagne für fleischlose Burger.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zur Meldung auf [Youtube](#)

Fleischessen (LCG) – 37,6 Prozent der in Niederösterreich lebenden Menschen geben laut Statistik Austria an, täglich Fleisch zu essen. Damit belegt Österreichs größtes Bundesland den Spitzenplatz im heimischen Fleischverzehr. Nur 2,1 Prozent der Niederösterreicher geben hingegen an, gänzlich auf Fleisch zu verzichten. Obwohl der 32-Einwohner-Ort Fleischessen in der Gemeinde Kilb kein eigenes Wirtshaus besitzt, trägt er den Fleischverzehr im Namen – man könnte meinen, er sei das Epizentrum lukullischer Fleischelust.

Um den Menschen in Fleischessen geschmackvolle Alternativen aufzuzeigen, konzipiert BURGER KING® gemeinsam mit der Kreativagentur Jung von Matt Donau eine außergewöhnliche Kampagne unter dem Motto „Fleischessen goes Plant-based“. Für den starken Werbeauftritt sorgen unter anderem von Bikes durch den Ort gezogene Plakate, Sujets auf allen Laternen und statischen sowie mobilen Plakatflächen. Sogar Drohnen heben mit den auffälligen grünen Plakaten ab und werben für den pflanzenbasierten Genuss, den BURGER KING® in allen seinen 62 österreichischen Restaurants serviert. Auch beim Befahren des Orts wird auf den ersten Blick klar, worum es geht: Ein Sticker unter dem Ortsschild von Fleischessen wirbt für den fleischlosen Genuss.

„Bei BURGER KING® stellen wir uns schon lange nicht mehr die Frage nach der Normalität. Whopper® und Co. sind mit Fleisch ebenso normal wie auf pflanzlicher Basis. Unsere Gäste haben die Wahl und entscheiden je nach Lust und Geschmack. Fleischessen ist der perfekte Ort, um Appetit auf das pflanzenbasierte Angebot von BURGER KING® zu machen und das Interesse an der gut schmeckenden Alternative mit einer aufsehenerregenden Werbeaktion zu wecken“, betont **Jan-Christoph Küster**, Chief Marketing Officer von The Eatery Group, dem österreichischen Masterfranchise von BURGER KING®.

Bereits letztes Jahr stellte BURGER KING® in einer groß angelegten Kampagne die Frage „Normal oder mit Fleisch?“. Zur neuen Normalität bei der beliebten Fast-Food-Kette gehört seither, dass Gäste fast das gesamte Angebot auch auf pflanzlicher Basis genießen können. Einwohner aus Fleischessen, deren Interesse am fleischlosen Genuss geweckt wurde, haben es nicht weit: Das nächste BURGER KING® Restaurant erwartet sie in St. Pölten.

Über BURGER KING®

BURGER KING®, gegründet im Jahre 1954, ist die zweitgrößte QSR (Quick Service Restaurant) Marke der Welt. Mehr als 18.600 Standorte werden in über 100 Ländern betrieben. Nahezu 100 Prozent aller BURGER KING® Restaurants werden von unabhängigen Franchisenehmern betrieben, die Großteils als Familienbetriebe geführt werden und oftmals bereits seit vielen Jahrzehnten bestehen. Weitere Informationen auf [burgerking.at](https://www.burgerking.at), [Facebook](#) und [Instagram](#)

Über The Eatery Group

The Eatery Group ist Teil der in österreichischem Familienbesitz stehenden THEOPHIL Group und zentrale Holdinggesellschaft der Gruppe für den Geschäftsbereich mit Schwerpunkt Gastronomie. Mit über 1.000 Mitarbeitern wird ein Jahresumsatz von rund 100

Millionen Euro erwirtschaftet. Seit 2015 ist The Eatery Group als Masterfranchisenehmer für das BURGER KING® System in Österreich zuständig und damit für sämtliche nationale Aktivitäten von BURGER KING® verantwortlich. Diese Zuständigkeiten umfassen unter anderem Marketing und PR, Development, Supply Management, Monitoring, Training und Verrechnung. Nach Übernahme von Rosenberger® im Frühjahr 2019 sowie Coffeeshop Company® im Februar 2021 beschäftigt The Eatery Group in Österreich im Jahresschnitt über 1.000 Mitarbeiter. Die Firmengruppe betreibt 34 eigene BURGER KING® Restaurants, zwölf Rosenberger® Raststätten, sechs Coffeeshop Company® Standorte, vier Rosehill Foodparks® sowie mit 24/7 Shop N' Go® ein innovatives Retail-Automatensystem. Für das Jahr 2023 ist die österreichweite Expansion der Marken BURGER KING® und Rosehill Foodpark® sowie Coffeeshop Company® geplant. Besuchen Sie die Websites auf rosehill.at, burgerking.at und coffeeshopcompany.com. Weitere Informationen zur Unternehmensgruppe auf eaterygroup.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)

