



Normal ist das nicht!

Kalkas Kommentar Wie Burger King die Welt verdreht und McDonald's Balsamico Dressing als Veggie-Produkt anpreist.

Die Avus in Berlin war im August gesperrt, Europas erste Straße, auf der ausschließlich Autos fahren durften. Grund der Sperrung: ein Großfeuer? im Grunewald? auf einem Sprengplatz? mit Explosionen? und Tonnen von Weltkriegsbomben? Ein Satz mit tausend Fragezeichen. Ausgerechnet an dem Tag, als ich genau dort in einen echten Berliner Biergarten wollte.

Die gigantischen Rauchwolken erinnerten mich an eine Werbekampagne von Burger King aus dem Jahr 2017, realisiert von der Agentur David aus Miami: Weil seit 1954 mehr Restaurants von Burger King niederbrannten als von jeder anderen Fast-Food-Kette, nutzten die Kreativen einfach Originalaufnahmen brennender Filialen und texteten dazu schlicht: *Flame Grilled Since 1954*. Ich liebe es!

Natürlich bekam ich beim Anblick der Rauchwolke Appetit auf Burger. Und fühlte mich als King. Bei der nächsten Burger-King-Filiale schien alles normal zu sein. Irrtum. Das neue Normal, das in

Österreich seinen kreativen Ursprung hat und in der Alpenrepublik seit Wochen gelebt wird, gipfelt in dem Slogan *Normal oder mit Fleisch?* Ein Coup der Wiener Agentur Jung von Matt/Donau.

„Das neue Normal, das in Österreich seinen kreativen Ursprung hat und in der Alpenrepublik seit Wochen gelebt wird, gipfelt in dem Slogan *Normal oder mit Fleisch?*“

Als spießiger Kleinbürger der Kleinstadt, aus der die Fun-Punk-Band Normahl stammt, wählte ich das neue Normal, was wirklich einfach ist: **Das gesamte Sortiment bei Burger King ist nun pflanzenbasiert.** Vorab in einer Kölner Filiale erfolgreich

getestet, geht das Fast-Futter mutig radikal neue Wege. Normal eben. Begleitet mit brennend-leidenschaftlicher Kommunikation.

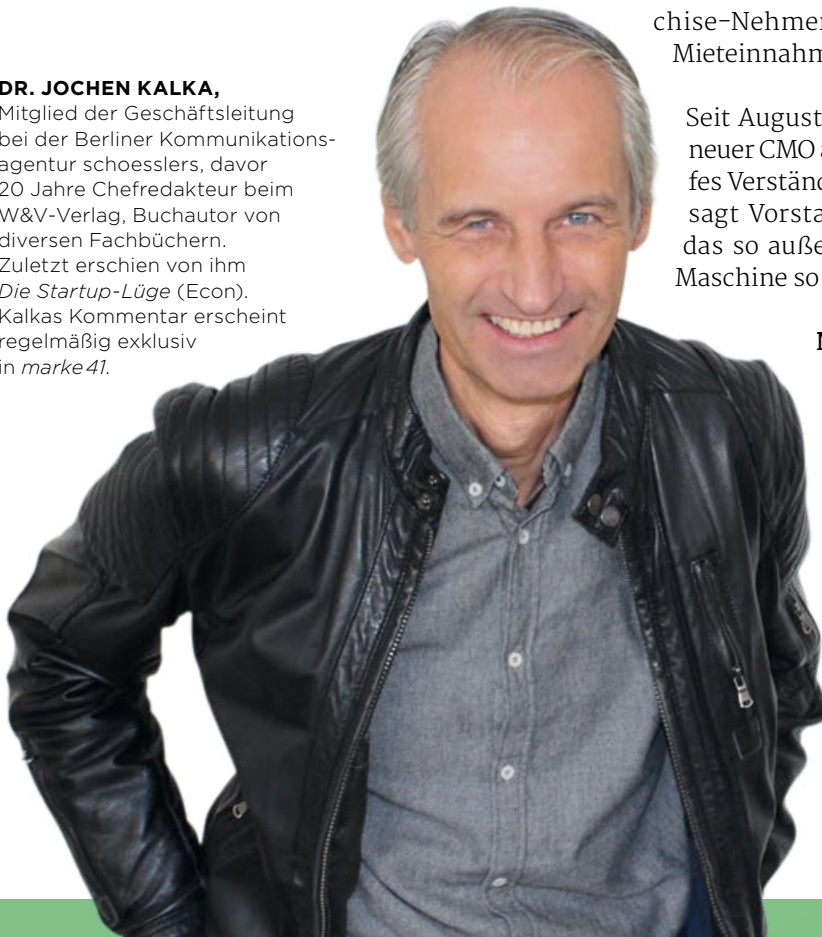
Googelt man dagegen „vegetarische Produkte“ beim Marktführer McDonald's, landet man zunächst bei Mac in der Schweiz, dann in Österreich

„Normal ist die
„Neue Normal“-Kampagne
aber auch nicht.
Und genau deshalb
funktioniert sie.“

oder auch irgendwann in Deutschland unter „Vegan, Veggie & Co.“. 22 Produkte werden hier aufgelistet. Lecker, oder? Nun ja, neben zwei traurigen TS-Burgern und zwei Wraps sind es diverse Pommes oder Fries, Eis oder Apfeltüten. Mein persönliches Highlight unter den 22 Produkten, das gleichwertig aufgelistet wird: Balsamico Dressing 30 ml.

DR. JOCHEN KALKA,

Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikations-agentur schoessler, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke41*.



Ok, McManager*innen, sagt mir, wo liegt der Fehler? Ich hatte das Vergnügen, ein Vierteljahrhundert lang unterschiedlichste McMarketer zu interviewen. Die Produktkenntnisse erschienen mir jeweils mangelhaft, doch ich sprach natürlich nicht jede*n Marketing-Verantwortliche*n. Erklärt wurde mir damals, McDonald's sei ja auch kein Boulettenbrater, sondern ein Immobilienunternehmen. Wie sonst würde man von den Franchise-Nehmern an Autobahnkreuzen so viel Mieteinnahmen erhalten?

Seit August ist ja mit Tomasz Debowski ein neuer CMO am Hebel, „der sich durch ein tiefes Verständnis unserer Marke auszeichnet“, sagt Vorstand Mario Federico offiziell. Ist das so außergewöhnlich, dass dies die PR-Maschine so betont?

Normal jedenfalls ist das nicht.

Normal ist die „Neue Normal“-Kampagne aber auch nicht. Und genau deshalb funktioniert sie. Burger King gibt mit rund 40 Mio. Euro fast ein Viertel des Budgets aus, das Scholz & Friends für McDonald's verbraten darf.

Gutes Marketing, wie es auch S&F hervorragend beweist, funktioniert allerdings nur, wenn das Produkt stimmt. **Auch das ist: normal!**

Fotos: Unternehmen