

das marketingjournal

marke

41

www.marke41.de

Ausgabe 5: 2023

15,00 EUR



BÜRGER Von der Maultasche zum Superfood





Bürger - Von der Maultasche zum Superfood

Marke Die schwäbische Traditionsmarke Bürger steht über Süddeutschland hinaus für regionale und überregionale Teigwaren-Spezialitäten. Denn der Marktführer überzeugt eine wachsende Fan-Gemeinde mit traditionellen Maultaschen, veganen Produkt-Innovationen, Gnocchi-Varianten und – voll im Trend – mit „High Protein-Spätzle“. Für Martin Bihlmaier, Familienunternehmer in der dritten Generation, haben höchste Qualität, unternehmerische Weitsicht und nachhaltiges Handeln oberste Priorität.

Maultaschen? Bürger! Das ist am gut sortierten Kühlregal im Supermarkt und durch jahrzehntelange Werbung gelernt. Doch gegründet wurde das schwäbische Vorzeigeunternehmen vor knapp 90 Jahren 1934 von Richard Bürger als Mayonnaisen-Bürger in Stuttgart-Feuerbach. „Mayonnaise war damals als landestypische Spezialität aus dem Raum Böhmen, Schlesien oder Ostpreußen für die schwäbische

Küche ein Novum“, erklärt Martin Bihlmaier, Geschäftsführer Bürger Ditzingen und Inhaber in der dritten Generation beim Besuch in der Hauptverwaltung. Beliefert wurden Metzgereien, Kantinen und Mensen in der Region. Die kleine Produktion florierte und die Marke Bürger machte sich in Stuttgart und Umgebung einen Namen. Bihlmaier: „Dann wurde Firmengründer Richard Bürger im Jahr 1939 zur Wehrmacht eingezogen.“ Durch die Wirren des

Zweiten Weltkrieges führte Bürger's Frau Luise das Unternehmen trotz streng rationierter Zuteilung von Fleisch und Öl, bis ihr Mann 1946 aus französischer Kriegsgefangenschaft heimkehrte. Der musste sein Geschäft nach den Mangeljahren praktisch wieder neu aufbauen und fand durch glückliche Umstände 1947 im Kriegsheimkehrer Erwin Bihlmaier einen tatkräftigen und in kaufmännischen Fragen gut bewanderten Partner.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



Im Jahr 1961 verpachtete der kinderlose Richard Bürger seinen Betrieb an seinen Prokuristen Erwin Bihlmaier und dessen Sohn Richard. „Mein Vater hatte, für die damalige Zeit eher ungewöhnlich, in den USA mit einem Jahresstipendium an der University of Oregon Betriebswirtschaftslehre und Psychologie studiert“, unterstreicht Martin Bihlmaier. Zurück

aus den USA begann Bihlmaier junior eine Lehre bei Feinkost Dallmayr in München. Vor seinem Einstieg bei Bürger sammelte er Erfahrungen als Kochvolontär im berühmten Kölner Traditionshaus Gürzenich sowie im Restaurant des Flugplatzes Stuttgart-Echterdingen. „In unserer Familie sind eine solide Ausbildung und Welt-offenheit selbstverständlich“, so

der studierte Betriebswirt Martin Bihlmaier.

Maultaschen kommen ins Sortiment

„Als Mayonnaise-Hersteller erweiterte Bürger das Sortiment auf mayonnaisehaltige Salate wie Fleischsalat, Csárdás-Salat oder Heringssalat“, so Boris Bauer, Gesamtverantwortlicher Vertrieb und Marketing, Prokurist und als echtes Original seit über 30 Jahren im Unternehmen tätig. Das kam vor allem bei Kantinen, Großküchen, Krankenhäusern, Altersheimen und selbst beim Militär gut an. Sukzessiv erweiterte das



BORIS BAUER,
Gesamtverantwortlicher
Marketing und
Vertrieb bei
Bürger.

Unternehmen sein Angebot mit einer ganzen Palette von vorgefertigten Gerichten wie Berner Rolle, gefüllte Kalbsbrust, Kohlrouladen, Kutteln oder Schaschlik. Erst im Jahr 1963 kam durch eine Verkettung von Zufällen die Maultasche in das Sortiment von Bürger. Besonders den Metzgerei-

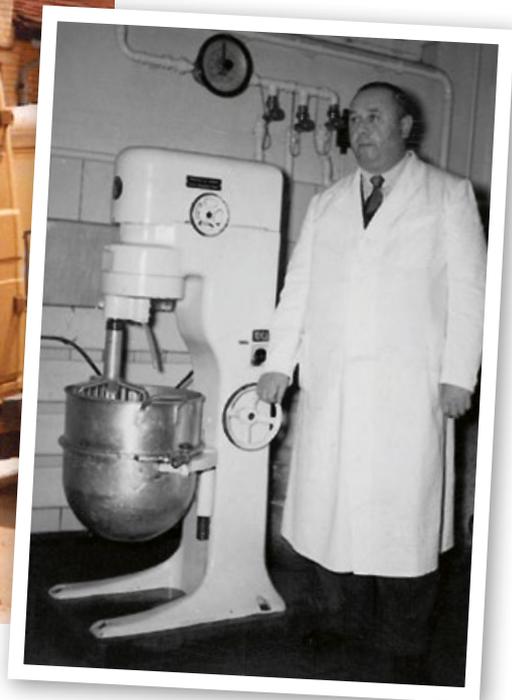
DER KLASSIKER

Original Schwäbische Maultaschen erobern den Markt.





VOR KNAPP 90 JAHREN 1934 von Richard Bürger (rechts) als Mayonnaisen-Bürger in Stuttgart-Feuerbach gegründet.



en war es schlicht zu viel Aufwand, die Maultaschen neben der Wurstproduktion selbst herzustellen. Bauer: „Heute würde man sagen, die Metzgereien konzentrierten sich auf ihr Kerngeschäft und lagerten die Maultaschenproduktion an die damals noch kleine Manufaktur Bürger aus.“ Zu Beginn verließen täglich gerade einmal 1000 handgefertigte Maultaschen den Feuerbacher Betrieb. Und die kamen bei der Kundschaft bestens an.

Regionales Karfreitagessen wird überregionaler Verkaufsschlager

„Bemerkenswert ist, dass Maultaschen in Baden-Württemberg bis in die 60er-Jahre traditionell nur als vorösterliches Karfreitagessen begehrt waren. Deshalb musste die Belegschaft in Feuerbach anfänglich vor Ostern in der Herstellung lange Sonderschichten schieben“, sagt Martin Bihlmaier. Erst mit der Zeit setzte sich

die Maultasche als ein Gericht durch, das über das ganze Jahr gefragt ist. Bihlmaier: „Sehr zum Vorteil unserer Expansionspläne.“

Im Laufe der 70er-Jahre kam die Produktion in Feuerbach an ihre Grenzen und das Unternehmen expandierte in das neu gebaute und 1978 bezugsfertige Werk mit Hauptverwaltung in Ditzingen. Die Bauphase, die sich über ein- einhalb Jahre hinzog, war für Richard Bihlmaier eine echte Herausforderung. Zum einen galt es, den Betrieb zu steuern und gleichzeitig den Baufortschritt in Ditzingen zu kontrollieren. „Nach dem Riesenaufwand für Neubau und Umzug sowie mit satten sechs Millionen DM Schulden für die Investition, schwor sich mein Vater, inzwischen alleiniger Inhaber der Firma Bürger, nie wieder neu zu bauen“, so Martin Bihlmaier mit einem Lächeln.



80ER-JAHRE Bürger schafft in Crailsheim attraktive Arbeitsplätze für Frauen.



Aufbau der Produktion in Crailsheim

Denn es sollte anders kommen. Schon 1981 sah sich Richard Bihlmaier mit einem Thema konfrontiert, das heute sehr aktuell



PRODUKTION HEUTE Ressourcen-schonende Verpackung.

klings. „Am neuen Firmensitz in Ditzingen inmitten des boomenden Großraums Stuttgart fehlten Bürger schlicht die dringend benötigten Arbeitskräfte.“ Die verdingten sich lieber bei den zahlungskräftigeren Auto- und Maschinenbauern als in der Nahrungsmittelindustrie. „Aber mein Vater war findig und um eine innovative Idee nie verlegen. Er wandte sich einfach an das Statistische Landesamt in Stuttgart und fragte, in welchen Regionen in Baden-Württemberg die meisten arbeitslosen Frauen erfasst seien“, erinnert sich Martin Bihlmaier. Das waren die Orte Mosbach bei Heilbronn und Crailsheim im Hohenlohischen.

Marke Bürger stark nachgefragt

Mit unternehmerischer Weitsicht und im guten Einvernehmen mit dem Bürgermeister erwarb Richard Bihlmaier in Crailsheim 1,7 Hektar Land. Dabei war besonders der Ausbau der Maultaschenproduktion dringlich. Das Unternehmen benötigte eine doppelt so lange Produktionsli-



Verpackungsreduktion

Die strategische Ausrichtung von Bürger auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz findet sich in vielen Bereichen. Dazu gehört unter anderem die Vermeidung von Plastik. Durch die hohen Anforderungen der Kunden und Verbraucher hinsichtlich langer Haltbarkeit, Aroma und Saftigkeit der Produkte kann auf Kunststoff bei den Verpackungen nicht verzichtet werden. Darüber hinaus sind gesetzliche Vorgaben bei Lebensmittelverpackungen einzuhalten, die dem Schutz vor der Übertragung von Schadstoffen auf das Lebensmittel dienen. Bürger macht sich zum Ziel, vermehrt Verpackungsfolien einzusetzen, die aus möglichst wenig verschiedenen Kunststoffschichten zusammengesetzt sind, um eine höhere Recyclingfähigkeit zu erreichen. Darüber hinaus testet Bürger Möglichkeiten der Reduzierung der Folienstärke. Beim Umbau einer Maultaschenlinie wurde im Herbst 2022 die bestehende Hartschale auf eine Weichpackung umgestellt. Hier werden rund 40 Prozent Kunststoff im Vergleich zur bisherigen Verpackung eingespart.





MARTIN BIHLMAIER Der Geschäftsführer steht für nachhaltige Unternehmensführung.

Hörfunk- Werbung



„Bürger ist einer unserer Kunden, der typisch für den baden-württembergischen Mittelstand ist. Im Ländle entstanden, seit mehreren Generationen inhabergeführt und der schwäbischen Genuss- und Qualitätstradition verpflichtet. Wir durften von Anfang an mit der Bürger-Werbung in unseren SWR-Programmen dazu beitragen, die Produkte im Ländle bekannt zu machen, was uns sehr freut. Auch wenn Bürger heute und in Zukunft weit über die Landesgrenzen hinaus schaut, bleibt Baden-Württemberg doch das Kerngebiet und der SWR mit seinen starken Hörfunkmarken weiter ein wichtiges Basiselement der Kommunikation“, so Dr. Gitte Katz, Geschäftsleiterin Vertrieb & Marketing SWR Media Services GmbH.

nie, um die wachsende Nachfrage zu befriedigen. Neben Maultaschen gingen in Crailsheim alsbald auch Schupfnudeln und Spätzle in die Fertigung – täglich 40 Tonnen, darunter allein 350 000 Maultaschen. Das *Crailsheimer Hohenloher Tagblatt* listete in einem Beitrag aus dem Jahr 1984 auf: Sieben Tonnen Leberespätzle, rund 35 000 Leberknödel, Königsberger Klopse und Semmelknödel sowie fünf Tonnen Schupfnudeln.“ Pro Tag, wohlgerneht. Eine Entwicklung, die nach Martin Bihlmaier wesentlich damit zu tun hatte, dass sich in Deutschland die Super-

märkte immer weiter ausbreiteten und die Nachfrage nach frischen Convenience-Produkten stetig zunahm. Tenor: Weg von der Dose, hin zur Frischetheke.



ANDREA NEUBERT,
Bereichsleiterin
Marketing
bei Bürger.

„Dieser Trend hält bis heute an. Uns ist dabei wichtig, dass Konsumenten mit Bürger-Produkten selbst abwechslungsreiche Gerichte zubereiten können. Dafür entwickeln wir ständig neue Re-

WERBUNG

Bereits vor rund 20 Jahren hat Bürger mit konsequenten Werbekampagnen begonnen.





MEHR ALS NUR MAULTASCHEN Bürger liefert zu seinen Produkten leckere Rezepte zum Nachkochen.

zepte, die unsere Kunden im Internet finden und nachkochen können“, unterstreicht Martin Bihlmaier. Heute produziert Bürger mit über 1000 Mitarbeitern an den Standorten Ditzingen und Crailsheim etwa 400 Tonnen Lebensmittel täglich, das entspricht fast 100 000 Tonnen Lebensmittel im Jahr.

Werbekampagnen für die Maultasche

Eine Challenge war und ist es natürlich, die Maultasche aus Baden-Württemberg in ganz Süddeutschland und darüber hinaus einem breiten Publikum nahezubringen. „Bereits vor rund 20 Jahren haben wir schon mit konsequenten Werbekampagnen begonnen“, sagt Andrea Neubert, Bereichsleiterin Marketing. Ein wichtiger Bestandteil dieser Kampagnen war und ist Radio-Werbung im Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk und in Privatsendern mit überzeugender Präsenz. Der Mix macht es. „Über den SWR erreichen wir beispielsweise in einem qualifizierten Programmumfeld unsere Kernzielgruppen im Ländle, im an-

Entstehung der Maultasche - wussten Sie schon ...?

Um die Entstehung der Maultasche ranken sich viele Legenden und Mythen. Die glaubwürdigste Geschichte ist die der Zisterziensermonche des Klosters Maulbronn. Die Mönche erhielten während der Fastenzeit ein großes Stück Fleisch, das sie genießen wollten, ohne Anstoß zu erregen. Deshalb hackten sie es klein und mischten es mit Kräutern und Spinat, um den Eindruck eines fleischlosen Mahles zu erwecken. Als zusätzliche Tarnung wurde die Mischung in einem Nudelteig versteckt, der in kleine Portionen geteilt wurde. So entstand die legendäre Maultasche. Heute gibt es sie in vielen Varianten – mit einer Fleisch- und Gemüsefüllung, aber auch in anderen leckeren Variationen.

Sogar dem Verzehr sind keine Grenzen gesetzt: ob pur in der Brühe, mit Ei in der Pfanne angebraten oder als Auflauf mit Tomatensauce und Käse überbacken. Für jeden Geschmack gibt es die passende Maultasche.



grenzenden Bayern und in Richtung Norden in Rheinland-Pfalz bis nach Köln. Zudem setzen wir auf Bewegtbild-Kampagnen in TV-Sendern und Streaming-Portalen, Printmedien, OoH-Plakat-Kampagnen und heute natürlich auch auf Social-Media-Kampagnen“, so Neubert. Mittlerweile baut Bürger bundesweit Werbedruck auf und konzentriert sich dabei auf umsatzstarke Metropolen wie beispielsweise Hamburg oder Berlin. Neubert: „Rich-

tig stark vertreten sind wir mit unseren Produkten in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen und Bayern.“

Neuer Verpackungs-Look von Bürger

„Auch der im Jahr 2022 eingeführte neue Verpackungs-Look stärkt das Unternehmen und sichert Bürger Präsenz und Relevanz bei ernährungsbewussten Zielgruppen, die für Zuwachs



BÜRGER VEGANE KAMPAGNE Riesenposter Berlin Holzmarktstraße.

Veganes Sortiment

Die Ernährungsformen befinden sich aktuell im Wandel und der Trend zur veganen Ernährung ist nach wie vor ungebrochen. Dank jahrzehntelanger Kompetenz in der Herstellung von vielseitigen Produkten und der Innovationsstärke von Bürger konnte eine Range von vielseitigen veganen Spezialitäten gelauncht werden. Schwäbische Spezialitäten, italienische Klassiker und internationale Gerichte gehören zum festen Bestandteil des veganen Sortiments. Sie werden qualitativ hochwertig und mit höchstem Geschmack entwickelt und sind daher ein Garant für eine abwechslungsreiche Küche.

Leckere Rezeptideen für Ihre vegane Küche finden Sie hinter dem QR-Code:



stehen“, weiß Vertriebschef Boris Bauer. Die Hauptmerkmale des neuen Designs sind ein bunter Color-Code und appetitliche Serviervorschläge auf den Verpackungen. Diese unterstützen Stammkunden und Neukäufer seither erfolgreich bei der Orientierung am Kühlregal und sorgen für Differenzierung, Wiedererkennbarkeit sowie Aufmerksamkeit. Für Veganer und Vegetarier geeignete Produkte sind beispielsweise in auf den ersten Blick erkennbaren Lila- und Pinktönen gehalten – Produkte mit Huhn bekommen eine gelbe Farb-Codierung. Zusätzliche Verbraucherinformationen, wie

beispielsweise das offizielle V-Label (Vegan-Logo), ein Hinweis auf die Verwendung von KAT-zertifizierten Eiern aus Bodenhaltung ohne das Töten von Küken und ein Laktosefrei-Zeichen, geben noch mehr Sicherheit beim Kauf. Eine klare Lebensmittelkennzeichnung durch den bekannten Nutri-Score und die Nutzung des Familienlogos bieten der Zielgruppe zusätzliche Auskunft.

Megatrend – vegetarisch und vegan

Vor einigen Jahren stieg Bürger auch in das Pasta-Segment im

Einzelhandel ein. Allerdings nicht mit Nudeln, sondern mit Gnocchi. Die sind in Deutschland derzeit das größte Wachstumssegment. Bürger bietet Gnocchi mit Rote Beete, mit Basilikum oder mit Süßkartoffeln. „Damit haben wir enormen Erfolg“, sagt Martin Bihlmaier. Die generell für das Unternehmen positive Entwicklung führt der Geschäftsführer auch auf die weiter steigende Beliebtheit der Bürger-Produkte im Lebensmittelhandel zurück. Außerdem auf die Erschließung neuer, ernährungsbewusster Zielgruppen sowohl im Bereich Endverbraucher als auch im Außer-Haus-Markt, unter anderem durch eine immer größer werdende Angebotsvielfalt für die aktuell wichtigen Ernährungsformen – vegetarisch und vegan. Andrea Neubert: „Besonders Flexitarier – die angeben, ihren Konsum an Fleisch und weiteren tierischen Produkten reduzieren zu wollen – bringen unsere vielfältigen vegetarischen und veganen Spezialitäten – wie Maultaschen 2.0 und die vielen Gnocchi-Varianten – auf den Geschmack. Stark nach-



3 GENERATIONEN Familie Bihlmaier steht für Kontinuität.



gefragt sind auch die neu entwickelten „High Protein-Spätzle“, die als Superfood besonders Sportler ansprechen.

Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit

Einen weiteren Grund für den Erfolg der Marke Bürger sieht Martin Bihlmaier im größer werdenden Fokus auf das The-

ma Nachhaltigkeit: „Als Schwaben wirtschafteten wir schon nachhaltig, als es diesen Begriff lange noch nicht gab. Bei uns ging es immer darum, in der Produktion Energie- und Verpackungsmaterial einzusparen, in der Lieferkette nachhaltige Partnerschaften zu pflegen und, wenn möglich, regionale Anbieter zu bevorzugen.“ Bürger hat aktuell eine neue Maultaschen-

linie in Crailsheim gebaut. „Die dort eingesetzte neue Technologie ermöglicht es, nun für einige Sortimente Verpackungen mit 40 Prozent weniger Plastik einzusetzen“, freut sich Bihlmaier: „Das Vertrauen in unser Unternehmen wie in unsere hochwertigen Produkte nimmt kontinuierlich zu und wir sehen die Marke Bürger auf einem guten Weg.“ **Friedrich M. Kirm**

Nur noch Eier ohne Küken-Töten

Seit dem 1. Januar 2022 verwendet Bürger nur noch KAT-zertifizierte Eier aus Bodenhaltung ohne Küken-Töten. Mit der Entscheidung, nur Eier aus kontrollierten alternativen Tierhaltungsformen (KAT) und Eier ohne Küken-Töten (OKT) zu verarbeiten, nimmt Bürger eine Vorreiterrolle in der Eier verarbeitenden Industrie ein. Sowohl die KAT-zertifizierte Tierhaltung als auch die Umsetzung von OKT verursacht Mehrkosten und führt zu höheren Eipreisen. Dennoch hat sich Bürger für die Umsetzung entschieden, da eine Veränderung hin zu mehr Tierwohl nur bewirkt werden kann, wenn sich alle Akteure daran beteiligen. Denn ein Großteil der produzierten Eier landet neben der weiterverarbeitenden Industrie auch im Supermarkt.

Daher sollten sowohl Handel als auch Endverbraucher einen nachhaltigen sowie transparenten Ansatz verfolgen und sich mit der Zusammensetzung der von ihnen angebotenen frischen Teigwaren auseinandersetzen – und zu Bürger-Produkten greifen.

Huhn & Hahn Initiative

Bereits seit 2017 unterstützt Bürger zusammen mit der Gemeinschaft „Die Eier-Höfe aus Baden-Württemberg“ im Rahmen der Huhn & Hahn Initiative die Aufzucht von männlichen Küken in der Legehennenhaltung durch den Verkauf von Maultaschen mit Hähnchenfleisch. Die Umsetzung der Huhn & Hahn Maultaschen ist ein zukunftsweisendes Projekt. Die Idee wurde im Rahmen der FBW, der Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg, von Hönig-Hof und Bürger entwickelt. Mit der Aufzucht der männlichen Küken wird ein neuer Weg begangen: Der Verbraucher kann sich durch den Kauf der Produkte dieser Initiative bewusst für eine nachhaltige Form der Tierhaltung entscheiden.

