



bürstner

1958-2008



Inhaltsangabe | Sommaire | Content

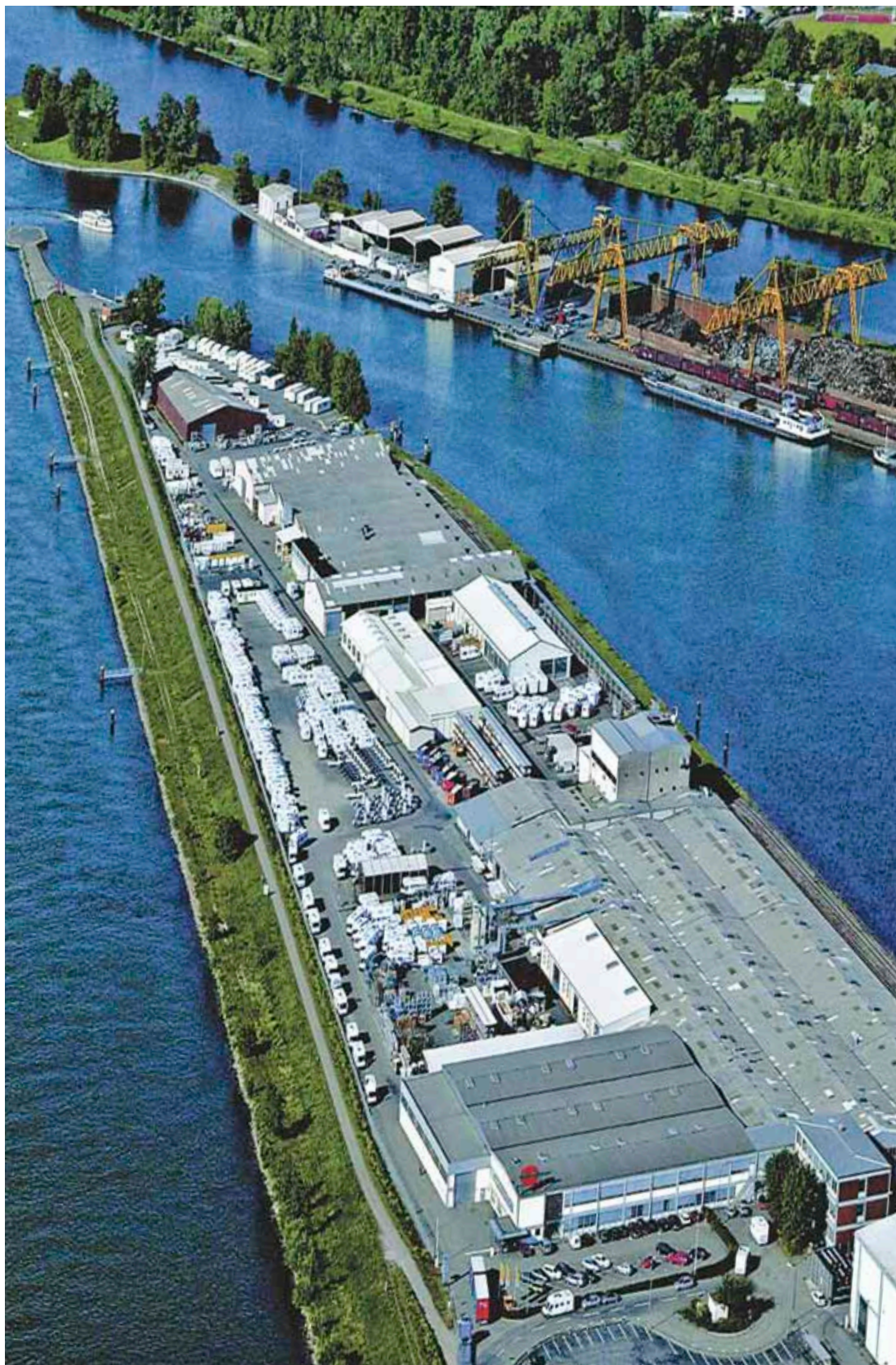
- 4 Vorwort | Préface | Foreword
- 10 Die Marke Bürstner | La Marque Bürstner | The Bürstner brand
- 24 Die Bürstner-Chronik | La chronique Bürstner | The Bürstner chronicle

01

Vorwort

Préface

Foreword



1958–2008. 50 Jahre Bürstner.

Liebe Geschäftsfreunde, Partner und Kollegen,
liebe Leserinnen und Leser,

ein Jubiläum ist stets auch ein geeigneter Anlass für einen Rückblick. Die Besinnung auf die Geschichte, die die Gegenwart formt und Wege in die Zukunft deutet, vereint sich mit einer Bilanz des Erreichten und des eigenen Selbstverständnisses.

Daher möchten wir das 50-jährige Jubiläum von Bürstner dafür nutzen, Sie auf eine Reise einzuladen. Diesmal jedoch nicht wie üblich auf eine Urlaubsreise, sondern auf eine Reise durch die bewegten Zeiten von Bürstner.

Mit dieser Chronik möchten wir Ihnen einen Überblick geben über die Meilensteine und wichtigsten Personalien sowie einen Einblick in die Historie unseres Unternehmens. Erleben Sie die Höhe- und auch die Tiefpunkte in der Geschichte von Bürstner – im chronologischen Kontext ausgewählter zeitgeschichtlicher Ereignisse, die unser Denken und Handeln maßgeblich beeinflusst haben.

Wir hoffen, dieses Buch trägt auch dazu bei, Ihre eigenen persönlichen Erinnerungen an bestimmte Ereignisse neu zu beleben – und sich der interessanten Frage zu nähern: Wie war das eigentlich damals ...?

Auf der Zeitreise durch das letzte halbe Jahrhundert wünschen wir Ihnen viel Vergnügen!

1958–2008. Bürstner fête ses 50 ans !

Chers partenaires et collègues, chers lectrices
et lecteurs,

une entreprise qui avance mérite toujours qu'on s'y arrête, qui plus est, le temps d'un jubilé. Pour nous, le jubilé Bürstner, qui correspond aux 50 ans de la marque, représente un moment unique : il s'agit d'une prise de conscience d'un passé qui forme le présent et ouvre des voies d'avenir.

A l'occasion de notre 50e anniversaire, nous avons à cœur de vous emmener en voyage. Et il ne s'agit pas de n'importe quel voyage. C'est un voyage à travers les moments forts de notre histoire.

Vous découvrirez dans les pages qui suivent une rétrospective qui souligne les étapes importantes et les identités fortes de l'entreprise. Parcourez la formidable saga Bürstner, dans un contexte chronologique ponctué d'événements ayant influencé de manière décisive notre manière de penser et d'agir.

A travers cet ouvrage, nous espérons contribuer à raviver vos souvenirs par rapport à certains événements et faire vivre ces quelques mots de Céline : « Voyager, c'est bien utile, ça fait travailler l'imagination. » L'imagination comme l'innovation sont au centre de notre mission, avec un objectif : votre bien-être.

Nous vous souhaitons bonne lecture et un agréable voyage !



1958–2008. Celebrating 50 years of Bürstner.

Dear corporate friends, partners and colleagues,
dear readers,

an anniversary is always a good opportunity to reflect on the past. Reflecting upon the history that shapes our present and guides us into the future allows us to take stock of what we have achieved and of our own self-image.

That is why we would like to use the occasion of Bürstner's 50th anniversary to invite you on a journey. However, not on a typical holiday journey this time, but instead on a journey through the moving times of Bürstner.

With this chronicle, we would like to give you an overview of our most important milestones and details as well as an insight into the history of our company. Experience the highs and lows in Bürstner's history – in a chronological context with selected current events that have significantly influenced our actions and ways of thinking.

We hope that this book will also contribute to reminding you of your own personal memories of specific events – and will thus broach the interesting question: how were things actually back then...?

We hope you thoroughly enjoy your journey through the last half-century!

Heinz-Werner Breuer
Geschäftsführer
Directeur Général
Managing Director

Klaus-Peter Bolz
Geschäftsführer
Directeur Général
Managing Director

50 Jahre in Form. Das Designteam gratuliert.

pro industria, ein externes Designstudio, unterstützt Bürstner bei Formenfindung und Farbgebung von Reisemobilen und Caravans. Studio-Chef Manfred Lang gratuliert zum 50. Jubiläum.

„Es ist eine der erfrischenden Aufgaben für das pro industria-Team und mich, Designideen für Bürstner umzusetzen. Erfrischend deshalb, weil aktueller Zeitgeist in die Gestaltung der Reisemobile und Caravans einfließt. Neben der Pflicht, und dazu zählen Bereiche wie Funktionserfüllung, fertigungsgerechtes Design sowie die ökologische und ökonomische Auslegung der Fahrzeuge, ist das eigentliche Design, die Formgebung der Produkte, für uns die Kür.

Funktion, Emotion und automotives Design prägen die Gestaltung der Bürstner Reisemobile und Caravans. Die Bürstner-Designlinie integriert sich harmonisch in die Freizeit- und Urlaubslandschaft der heutigen Zeit und prägt positiv das Image der Produkte. Deshalb gehören Bürstner Reisemobile und Caravans zu den am besten gestalteten Freizeitfahrzeugen auf dem Markt. Dies bestätigen Auszeichnungen für Form und Funktion ebenso wie die hervorragenden Ergebnisse in den Tests der Fachpresse.

Dabei wird die Designentwicklung eng mit der Bürstner Geschäftsleitung, mit Marketing, Vertrieb und Konstruktion abgestimmt, damit alle Anforderungen an ein praxisgerechtes Produkt erfüllt werden. Neben Funktion und Emotion wird Qualität schon bei der Entwicklung durch modernste 3-D-Konstruktion in automobilen Qualitäts-

En forme depuis 50 ans ... Les designers félicitent Bürstner

pro industria est un atelier de design externe qui conseille Bürstner en matière de design pour les camping-cars et caravanes. Le responsable, Manfred Lang, félicite Bürstner à l'occasion de son 50ème anniversaire.

« Pour l'équipe pro industria et moi-même, développer le design Bürstner, est une des missions les plus captivantes. Captivante, car il faut tenir compte du style contemporain dans la conception de camping-cars et de caravanes. Pour nous, c'est un sacré challenge : mis à part l'obligation de respecter certaines contraintes comme la fonctionnalité, la réalisation du design en production et les exigences écologiques et économiques des véhicules, il faut surtout trouver le design et les formes appropriés au produit.

La fonctionnalité, le style et l'esthétique caractérisent l'identité des caravanes et camping-cars Bürstner. Ainsi, caravane et tractrice actuelles s'harmonisent parfaitement. Le design Bürstner se fonde de manière idéale dans l'environnement et dégage une image positive des produits. De ce fait, les caravanes et camping-cars Bürstner profitent de la meilleure conception de l'univers des véhicules de loisirs, ce qui est par ailleurs confirmé par les nombreuses distinctions en matière de design et de fonctionnalité ; comme l'attestent également les résultats exceptionnels des tests réalisés par la presse spécialisée.

Bien entendu, la direction Bürstner, les services marketing, commercial et construction collaborent de manière étroite à l'élaboration de notre design,

50 years in good shape. The design team congratulates.

pro industria, an external design studio supports Bürstner in the design and development of motorhomes and caravans. The head of the studio, Manfred Lang, congratulates Bürstner on their 50th anniversary.

“It is one of the most refreshing tasks for the design team at pro industria and myself to realise design ideas for Bürstner. Refreshing because the “zeitgeist” flows into the design and development of motorhomes and caravans. It is the function of our job, as well as our duty, to incorporate functionality, ease of construction and ecological/economic elements into the actual design. The styling of the products is, for us, the mission.

Function, emotion and automotive design guide the development of Bürstner motorhomes and caravans. The functional and emotive Bürstner design theme integrates harmoniously into the landscape of leisure time and vacations of today and lends a positive image to these vehicles. Therefore, Bürstner motorhomes and caravans are recognised as the best designed vehicles on the market which has resulted in awards for form and function and outstanding results in tests by the specialist press.

Naturally our design development works closely with the Bürstner management with input from marketing, sales and production to create a product which meets all requirements. As well as function and emotion, quality is guaranteed during the development through the use of the most modern, automotive standard 3D techniques.

standard erzeugt. Diese hochwertige Entwicklungsqualität wird durch ebenso hochwertige computergesteuerte Fertigungsmethoden in Serie umgesetzt, woraus eine ökonomische Fertigung der Fahrzeuge zu einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis resultiert.

Im gesamten Entwicklungsprozess steht der Mensch im Vordergrund. Egal ob es um fahrzeug-technisch-ergonomische Faktoren wie optimale Blickwinkel und Rundumsicht hinter dem Lenkrad (auch das Wischerfeld gehört dazu) oder um Komfortmerkmale wie großzügig bemessene Betten mit bestem Liegekomfort geht. Wir versuchen gemeinsam beim Bürstner-Kunden Freude im Umgang mit den Freizeitfahrzeugen zu erzeugen. Freude beim Reisen und Freude beim Wohnen. Schließlich sind es die wertvollsten Frei-Zeiten, die in diesen mobilen Wohnwelten verbracht werden.

Das Team der pro industria und ich wünschen Bürstner weitere 50 erfolgreiche Jahre und allen Caravaning-Freunden die schönsten Urlaubstage in einem Bürstner Reisemobil oder Caravan.“

afin que toutes les exigences fonctionnelles du produit soient respectées. La qualité commence même avant le stade du projet : conception en 3D, comme dans le secteur de l'automobile. Cette qualité de conception hors pair se réalise avec l'aide de méthodes de fabrication numérisées qui garantissent une production économique de véhicules de haute qualité offrant un rapport qualité-prix exceptionnel.

Au centre de ce processus de développement, nous avons naturellement placé l'être humain. Que ce soit au niveau des facteurs technico-ergonomiques, les champs de vision au volant, le confort de conduite ou les spécificités fondamentales liées au confort général, comme les lits surdimensionnés avec un confort exceptionnel de couchage etc. ... Avec le constructeur, nous veillons à procurer au client le bien-être dans l'utilisation de son véhicule de loisirs: plaisir de voyager et bonheur d'y vivre.

L'équipe pro industria se joint à moi pour souhaiter à Bürstner 50 nouvelles années fructueuses et à leurs utilisateurs, de superbes vacances dans leur camping-car ou caravane Bürstner. »

This high-value development quality, through the use of computer-controlled construction methods, leads to the highest quality product with an optimum cost / volume ratio.

Throughout the development process the customer is always at the forefront and has the highest priority. Equally, whether it concerns a vehicle's technical ergonomic factors, such as optimal vision angles and panoramic views from behind the steering wheel (windscreen wiper field is an example of this), or comfort features such as generous bed sizes and the best sleeping comfort. Together we try to produce joy for the end user. Joy in travelling and joy in living. In the end it is the most valuable free time that is spent in these comfortable environments.

The team at pro industria and myself wish Bürstner a further 50 successful years and wish you all the most joyous holidays in a Bürstner motor-home or caravan.”



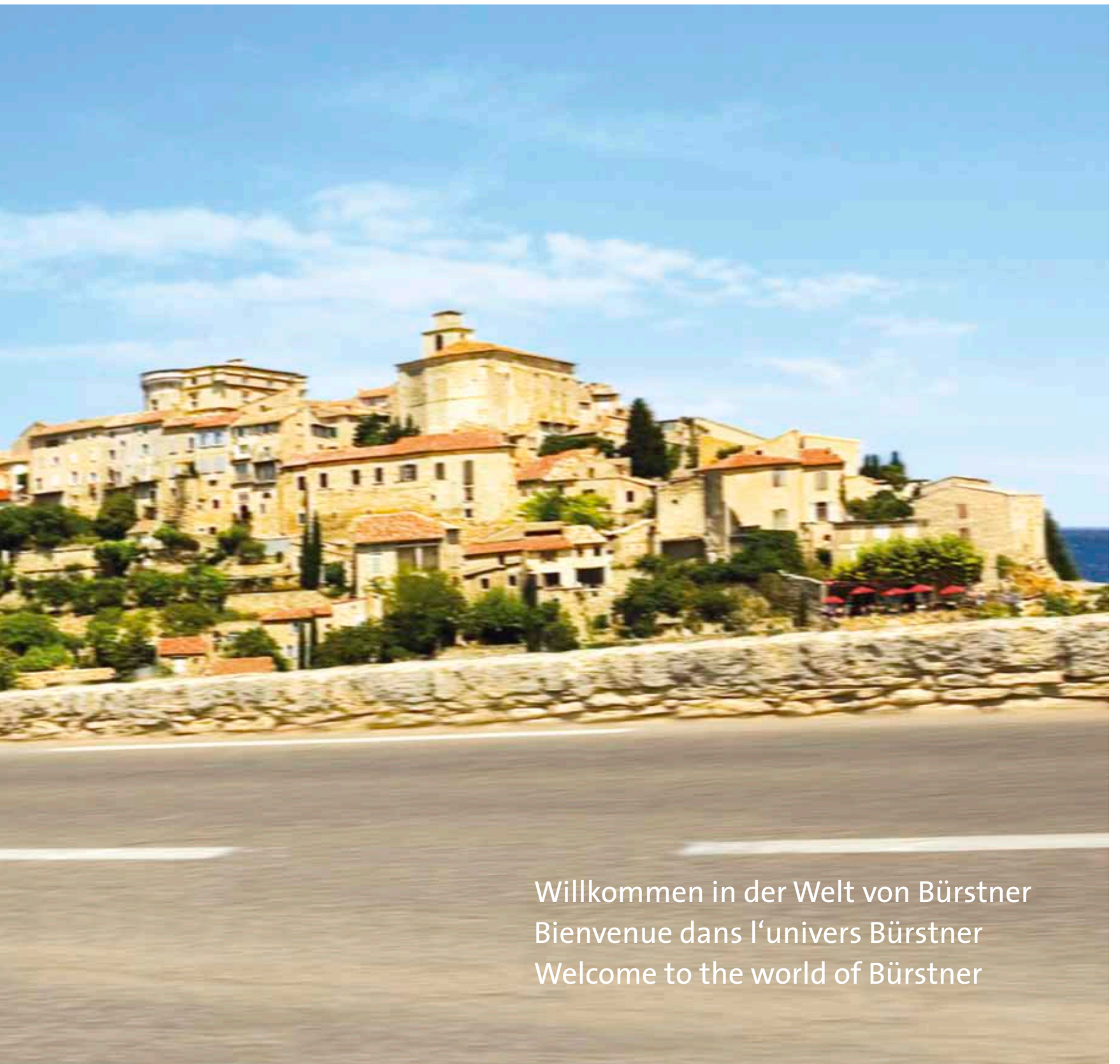
Manfred Lang
Dipl.-Industrial-Designer

pro industria
Büro für Industrial Design





Bürstner 1958–2008



Willkommen in der Welt von Bürstner
Bienvenue dans l'univers Bürstner
Welcome to the world of Bürstner

02

Die Marke Bürstner

La Marque Bürstner

The Bürstner brand



50 Jahre Bürstner: seit 50 Jahren im Auftrag für grenzenloses Wohlfühlen

In den letzten 50 Jahren hat sich das Unternehmen Bürstner zu einem der führenden Hersteller von Caravans und Reisemobilen entwickelt. Bürstner hat Zeichen gesetzt – durch einzigartiges Design, durch unzählige Innovationen und durch außergewöhnliche Details, die Reisen zu einem einzigartigen Erlebnis machen.

Dieser Erfolg hinter dem Unternehmen, oder besser gesagt hinter der Marke Bürstner, liegt nicht nur in der hohen Qualität der Produkte begründet – wer sich intensiv mit dem Unternehmen auseinandersetzt, wird feststellen, dass der Erfolg auch auf einen weiteren, sehr entscheidenden Faktor zurückzuführen ist: auf den ganz einfachen und trotzdem klar verständlichen Anspruch, der zu jeder Zeit im Vordergrund des Handelns steht – Bürstner, das heißt grenzenloses Wohlfühlen.

Und zwar im Einsteigermodell ebenso wie in der Luxusausführung. In den neuesten wie auch in den älteren Fahrzeugen und Fahrzeugtypen: Grenzenloses Wohlfühlen ist serienmäßig in jedem Bürstner integriert.

Bürstner fête ses 50 ans : 50 ans au service de l'innovation et du bien-être

Au cours des 50 dernières années, Bürstner est devenue une marque leader de l'univers du véhicule de loisirs. Véritable créateur de tendances, le constructeur est aujourd'hui reconnu pour son design audacieux, son style très affirmé, ses innovations avant-gardistes, mais également son savoir-faire légendaire au service du bien-être.

Le succès de l'entreprise, ou plus exactement de la Marque Bürstner, ne repose pas uniquement sur la qualité de ses produits. Cette réussite est aussi le fruit d'un facteur très important, à savoir l'exigence, qui se situe toujours au premier plan, avant même toute action : le respect de sa devise « l'innovation au service du bien-être ».

Cette devise est appliquée aux modèles d'appel comme aux versions haut de gamme, autant pour les anciens que pour les nouveaux véhicules : le bien-être est de série dans tous les produits Bürstner !

50 years of Bürstner: Working for a limitless feeling of well-being for 50 years

In the past 50 years, Bürstner has developed into one of the leading manufacturers of caravans and motorhomes. Bürstner has pointed the way – through unique designs, through innumerable innovations and through exceptional details that make travelling a unique experience.

The success of the company or, more accurately, of the Bürstner brand can not only be attributed to the high quality of the products. If you analyse the company really intensively, you will discover that its success is also due to another, very crucial, factor: to the very simple and yet clearly comprehensible claim that is at the forefront of our actions at all times: Bürstner stands for a sense of unrestricted well-being.

And this in the entry-level model and in the luxury version alike. In the latest as well as in the older vehicles and vehicle types: A limitless feeling of well-being is standard in every Bürstner.

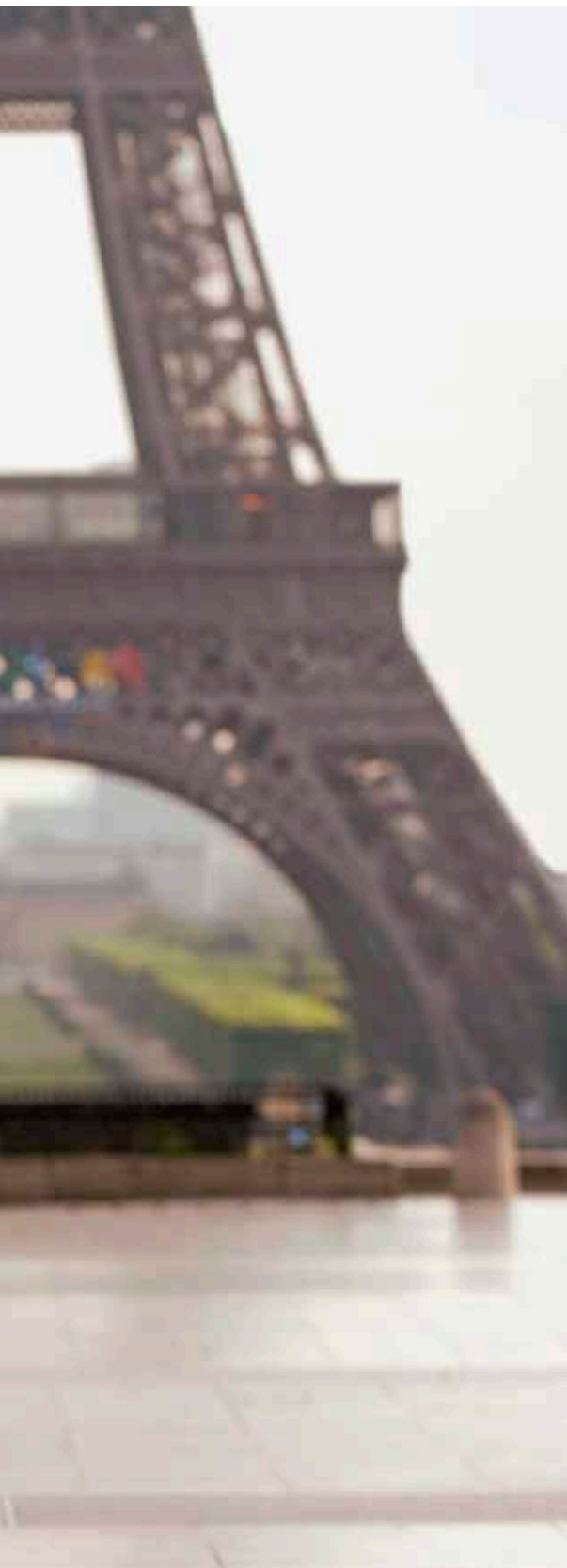
Am Anfang steht die Leidenschaft

Von dem französischen Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry („Der kleine Prinz“) stammt folgender Ausspruch: „Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Menschen zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Menschen die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer.“ Und genau dieser Gedanke trifft auch auf die Aktivitäten des Unternehmens und die Menschen dahinter zu.

Bevor es an die Entwicklung und Fertigung der Fahrzeuge geht, gilt es zunächst einmal, sich darüber klar zu werden, was damit überhaupt erreicht werden soll. Die Antwort lautet immer: grenzenloses Wohlfühlen.

Die Sehnsucht, die einen entführt in fremde Welten – abseits der vertrauten Pfade. Andere Menschen und der Anblick der puren Natur, die das Herz höher schlagen lässt und dem Atem Raum und Freiheit gibt. Die Vorstellung: Was liegt hinter der nächsten Kurve? Was gibt es als Nächstes zu entdecken? Die Faszination des Reisens neu zu erfahren. Das ist es, was bei Bürstner verknüpft wird mit dem Anspruch an grenzenloses Wohlfühlen. Egal ob man zu zweit, mit der ganzen Familie oder mit lieben Freunden unterwegs ist.





Par passion, tout simplement ...

Antoine de Saint-Exupéry, le célèbre auteur du «Petit Prince», a écrit : « Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas des hommes pour aller chercher du bois, préparer des outils, répartir les tâches, alléger le travail, mais enseigne aux gens la nostalgie de l'infini de la mer ». C'est précisément cette pensée qui motive les activités de l'entreprise et qui anime ses hommes !

Avant de se consacrer au développement et à la fabrication des véhicules, de prodiguer conseils et services à la clientèle, et même d'envisager toute autre réalisation, il faut toujours veiller à être en adéquation avec la devise de la Marque : l'innovation au service du bien-être.

L'évasion nous entraîne vers l'inconnu, à l'écart des sentiers battus. Des voyages au long cours, des rencontres insolites, une nature éblouissante de beauté : le monde appartient à ceux qui ont adopté la liberté pour seul guide. Voilà ce qui symbolise la fascination du voyage ; c'est précisément cette liberté que Bürstner associe à son exigence du bien-être, voyager à deux, en famille ou entre amis ...

In the beginning there is passion

The following saying comes from the French author Antoine de Saint-Exupéry ("The Little Prince"): "If you want to build a ship, don't drum up people to collect wood and prepare tools and don't assign them tasks and work, but instead teach them to long for the endless immensity of the sea." And it is this exact idea that applies to the activities of the company and the people behind it.

Before dealing with the development and production of the vehicles, the first thing to do is to communicate what we are trying to achieve in the first place. The answer is always the same: a limitless feeling of well-being.

The longing that seduces a person to venture into foreign worlds – off the beaten track. Other people and the sight of pure nature that makes your heart beat faster and gives your breath space and freedom. The thought: What lies in wait around the next bend? What shall we discover next? Experience the fascination of travel anew. This is what Bürstner links with the claim for a limitless feeling of well-being. Regardless of whether you're travelling as a couple, with your whole family or with dear friends.



Design und Ambiente: Einladung zum Schwärmen

Die ausdrucksstarken Farben, die markanten Formen und die fließenden Linien vermitteln ein Gefühl von Leidenschaft, Begeisterung und außergewöhnlicher Gestaltung. Ein Bürstner-Freizeitfahrzeug ist ein heimischer Ort, an dem Wohlfühlen höchste Priorität genießt. Konkret heißt das: raffiniert gestaltete Produkte mit dem gewissen Etwas. Ein dynamisches, automotives Außen-design – ein ästhetischer Blickfang auf der Straße.

Ein Innenraumdesign, geprägt durch harmonische Wohnwelten, die bis ins kleinste Detail liebevoll durchdacht sind und neue Maßstäbe im Komfort setzen. Mit einer klaren, unverwechselbaren Handschrift, die schon auf den ersten Blick vermittelt: „typisch Bürstner“.



Design et style : Une invitation au rêve

La forte identité du design et la diversité des coloris Bürstner, les formes racées et les lignes harmonieuses génèrent un style très affirmé, caractéristique de la Marque. Un véhicule Bürstner offre toujours un intérieur particulièrement convivial, où le bien-être est perceptible de suite. Concrètement, il s'agit d'excellents produits à forte valeur ajoutée, d'un design extérieur dynamique et stylé qui interpelle par la beauté de ses lignes.

Des ambiances intérieures harmonieuses dans l'air du temps font l'objet d'attentions particulières jusque dans les moindres détails pour procurer confort et bien-être. La signature est identifiable au premier coup d'œil : « C'est la griffe Bürstner ».



Design and ambience: Invitation to go into raptures

The expressive colours, the striking shapes and the flowing lines convey a feeling of passion, inspiration and extraordinary design. A Bürstner leisure vehicle is a homey place where well-being enjoys the highest priority. In concrete terms that means: amazingly designed products with that extra something. A dynamic, automotive exterior design – an aesthetic eye-catcher on the road.

An interior design characterized by harmonious lifestyle worlds that are thought through to the most minute detail and set new standards in comfort. With a clear, unmistakable style that says at first glance: "Typically Bürstner".

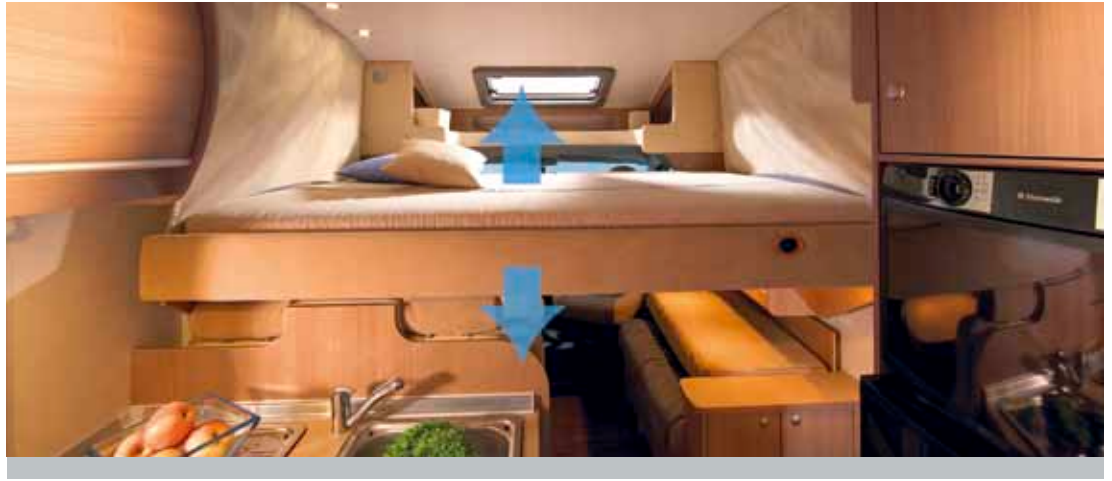




Innovationen und Funktionalität für Genießer

Es gibt Hersteller von Reisefahrzeugen, die erfüllen alle Standards. Die kümmern sich darum, dass alles funktioniert und die Nutzer problemlos von A nach B kommen. Bei Bürstner reicht das nicht aus – hier werden Standards nicht einfach nur erfüllt, sondern es wird nach Wegen gesucht, diese immer wieder neu zu übertreffen.

Neue Funktionalitäten zu entwickeln, Details zu erfinden, die das Reisen noch angenehmer machen und das Freizeitvergnügen noch stärker fördern. Deshalb gelten bei Bürstner klare Regeln, nie aufzuhören, weiterzudenken, neue Ansätze und Ideen zuzulassen und zu überlegen, wie diese realisiert werden können.



Innovations et fonctionnalité pour les plus exigeants

Certains fabricants répondent simplement aux standards. Ils s'assurent que tout fonctionne et que les véhicules atteignent leur destination. Pour Bürstner, cela n'est pas suffisant. Le constructeur répond non seulement aux standards, mais explore toujours de nouvelles solutions pour disposer d'une longueur d'avance.

Concevoir de nouvelles fonctionnalités, développer de nouvelles idées, cela permet de rendre le voyage en véhicule de loisirs encore plus agréable. C'est pourquoi Bürstner ne cesse jamais d'innover et de développer de nouvelles idées favorisant le renouvellement perpétuel de son offre.

Innovation and functionality for connoisseurs

There are manufacturers of travel vehicles that fulfil all the standards. They make sure that everything works and the user can get from A to B with no problems. At Bürstner that's not enough – here standards are not simply fulfilled – rather, we are always seeking ways to keep exceeding them again and again.

To develop functionalities, invent details that make travelling even more gratifying and promote the enjoyment of leisure time even more strongly. That's why at Bürstner clear rules apply: never stop thinking, allow new approaches and ideas and consider how these ideas can be realized.







Mit der Liebe zum Detail

Die Herstellung eines Bürstner-Reisefahrzeugs erfolgt mit modernsten Produktionsanlagen und zuverlässigen Entwicklungs- und Fertigungsmethoden. Die Kombination aus modernen Maschinenparks und dem langjährigen Know-how der Mitarbeiter garantiert die hohe Qualität der Produkte – ob in der Entwicklung, der Konstruktion, im Möbelbau, in der Fertigung oder in der haus-eigenen Näherei. Alle Bereiche sind eng miteinander vernetzt und unterliegen den strengen Vorgaben der ISO-9001-Zertifizierung.



Par amour du détail

La fabrication d'un véhicule Bürstner implique un outil de travail performant, des chaînes de production ultramodernes ainsi que des méthodes de développement et une qualité de finition irréprochables. Un parc de machines moderne conjugué au savoir-faire de collaborateurs expérimentés garantit un excellent niveau de qualité des produits (développement, construction, montage de meubles, finition et couture). Tout est étroitement lié et soumis aux directives strictes de la certification ISO 9001.



With love for detail

Bürstner travel vehicles are manufactured using the most modern production plants and reliable development and production methods. The combination of modern machinery and our employees' many years of expertise guarantee the high quality of our products – whether in development, design, furniture construction, production or in our own sewing department. All areas are closely connected with one another and are subject to the strict requirements of ISO 9001 certification.





Grenzenloses Wohlfühlen durch Service und Beratung

Der Anspruch, weiterzudenken, Innovationsbereitschaft zu demonstrieren und Wert auf Details zu legen, hört nicht bei den Produkten auf, sondern setzt sich bei jeder Begegnung mit der Marke Bürstner fort: An jedem Berührungspunkt mit ihr finden Kunden die Bestätigung dafür, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Indem der direkte Dialog mit Kunden und Interessenten gesucht wird. Indem genauestens zugehört wird und gezielt nach Wünschen und Bedürfnissen des Kunden gefahndet wird. Und indem ständig überlegt wird, welche zusätzlichen Services und Extras erbracht werden können, um für noch mehr Begeisterung zu sorgen.

Services et conseils garants du bien-être

La réflexion permanente, la capacité d'innovation et le souci du détail ne se limitent pas au produit, mais s'étendent aux différents services liés à la marque et à l'utilisation du véhicule. Chaque élément conforte le client dans son choix, car Bürstner est à l'écoute de ses clients d'aujourd'hui et de demain. Les collaborateurs de l'entreprise analysent constamment leurs attentes et besoins, et réfléchissent aux nouveaux services et prestations périphériques dédiés à la seule satisfaction de la clientèle.

A limitless feeling of well-being through service and advice

The claim of thinking ahead, demonstrating willingness to innovate and setting great store on details, does not end with the products themselves, but continues throughout every aspect of the Bürstner brand: At every point of contact with Bürstner, customers find confirmation for having made the right decision. By seeking direct dialogue with customers and interested parties. By listening closely and seeking out the wishes and needs of customers in a targeted manner. And by constantly considering which additional services and extras can be provided to develop even more enthusiasm.





Reisen heißt Genießen – typisch Bürstner

Wer in seiner Freizeit unterwegs ist, will die Natur spüren. Menschen und Kulturen erleben. Seinen Hobbys nachgehen. Für Freunde und Familie da sein. Sich in jedem Moment so wohlfühlen, wie es eigentlich nur in den eigenen vier Wänden möglich ist. Seit 50 Jahren sorgt Bürstner dafür, dass dieses Erlebnis möglich wird. Seit 50 Jahren im Auftrag für grenzenloses Wohlfühlen.

Pour Bürstner, voyager est synonyme de plaisir

Partir à la découverte de nouveaux horizons, à la rencontre de nouvelles cultures, se retrouver au contact de la nature, se consacrer à ses passions, à ses amis et sa famille ... A la recherche du bien-être et de l'harmonie, tout simplement. Depuis 50 ans, Bürstner rend cette expérience possible ... Depuis 50 ans, Bürstner est au service du bien-être.

Travel means enjoyment – typically Bürstner

Those who are on the road in their leisure time want to feel nature, experience people and cultures, pursue their hobbies, be there for friends and family, and feel good at every moment as is only really possible within one's own four walls. For 50 years now, Bürstner has been making this experience possible. Working for a limitless feeling of well-being for more than 50 years.

03

Die Bürstner-Chronik

La chronique Bürstner

The Bürstner chronicle



Delphin, 1962



Rekord, 1958

Die Basis für den Erfolg

1958 – ein Jahr voller Hoffnung. Die Römischen Verträge zur Gründung der EWG treten in Kraft, in Hamburg läuft das erste Segelschulschiff der Bundesmarine vom Stapel und die ersten deutschlandweit funktionierenden Autotelefone kommen auf den Markt. Sie kosten freilich eine Menge, etwa die Hälfte des Kaufpreises des gesamten Autos muss man für das mobile Telefon bezahlen. Im Alpenhotel am Großglockner ist es da schon günstiger, mit 11 bis 14 Mark müssen Gäste für die Vollpension rechnen.

Sie zahlen das gerne, denn die Bürger der jungen Republik haben nach dem Sieg ihrer Nationalmannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft vier Jahre zuvor in der Schweiz trotz der immer noch unübersehbaren Kriegsschäden im eigenen Land ihr Selbstvertrauen wiedererlangt. Und ihre Reise- lust. Die Sommerfrische lockte, Österreich und Italien galt es zu erkunden, mit vollgepackten Automobilen, Reiseproviant in der Brotschachtel und nur wenigen PS ging es über die nicht sonderlich gut ausgebauten Alpenpässe Richtung Süden.

Doch nicht nur die komfortverliebten Hotel- und Pensionsurlauber machten sich auf die Suche nach damals exotisch klingenden Urlaubsparadiesen wie Kärnten, der Adria oder der italienischen Riviera. Ein Boom zeichnete sich ab, der Wunsch nach Autarkie, den eigenen vier Wänden im Urlaub. Zelte standen zwar hoch im Kurs, aber immer mehr Menschen träumten von einem festen Heim, in dem sie ihre Ferientage geschützt vor Regen, Wind und Wetter verbringen konnten. Der Caravan wurde als Urlaubsvehikel in Deutschland entdeckt und immer mehr reiselustige Kinder des deut-

Aux origines de la réussite

1958 fut une année pleine d'espoirs : le traité de Rome créant la C.E.E. entre en vigueur, le premier navire-école à voiles de la marine fédérale est lancé à Hambourg et les premiers téléphones pour l'automobile arrivent sur le marché allemand. Ils coûtent bien sûr très cher, puisque leur prix représente environ la moitié du prix de la voiture. L'« Alpenhotel » au Großglockner est quand même meilleur marché : les clients doivent compter entre 11 et 14 mark pour la pension complète.

Ils aiment faire cela, car même si les dégâts causés par la guerre dans leur propre pays sont toujours bien visibles, les citoyens de la jeune République ont repris confiance et retrouvé le goût des voyages. La victoire de l'équipe nationale allemande lors de la coupe du monde de football en Suisse, quatre années auparavant, n'y est évidemment pas étrangère. La fraîcheur estivale était plaisante et explorer l'Autriche et l'Italie valait la peine. C'est ainsi qu'ils prenaient la route du Sud, emportant un casse-croute pour le voyage et franchissaient les Alpes encore mal aménagées, à bord d'automobiles lourdement chargées, avec des moteurs peu adaptés à l'exercice de la traction.

Sur la route, les vacanciers aimant le confort des hôtels et pensions n'étaient pas seuls à la recherche de paradis à consonance alors exotique, tels la Carinthie, l'Adriatique ou la Riviera italienne. Un vrai boom se dessinait, une envie d'autarcie, d'avoir son chez soi en vacances. Certes, les tentes avaient beaucoup de succès. Mais toujours plus de gens rêvaient d'un habitat en dur dans lequel ils pourraient passer leurs vacances, qu'il pleuve, tonne ou vente. La caravane fut découverte en Allemagne comme un véhicule de loisir ; et toujours plus nom-

The foundation for success

1958 – a year full of hope. The Treaty of Rome establishing the European Economic Community comes into force, in Hamburg the German navy's first training ship is launched and the first mobile car telephone to work throughout Germany arrives on the market. Needless to say the cost is enormous. You have to dish out about half the purchase price of the whole car just for the mobile phone. In the Alpenhotel on the Grossglockner, it's a bit less expensive; guests have to pay only 11 to 14 marks for full board.

They are happy to oblige, because, despite the war damage remaining in their own country, the citizens of the young republic have once again gained self-confidence after the victory of their national team at the FIFA World Cup four years earlier in Switzerland – and because of their wanderlust. The fresh summer air is calling and Austria and Italy are worth exploring. With fully packed automobiles, travel provisions in the bread box and very little hp, they set off over the not particularly well-built Alpine passes towards the south.

And yet it wasn't only comfort-seeking, hotel-loving holiday-makers who made their way to holiday paradises such as Carinthia, the Adriatic and the Italian Riviera, all of which sounded exotic back then. A boom could be seen to emerge, the desire for self-sufficiency and to be within your own four walls even on holiday. Tents were very popular, but more and more people were dreaming of solid housing, in which they could spend their holidays protected from rain, wind and bad weather. The caravan was discovered as a holiday vehicle in Germany, and more and more travel-hungry children of the German economic miracle became interested

schen Wirtschaftswunders interessierten sich für die neue und vielversprechende Urlaubsform im Haus auf Rädern.

1958, das Jahr, in dem Elvis Presley als Soldat der amerikanischen Army zur Ableistung seines Wehrdienstes nach Bad Homburg kam und die beliebtesten deutschen Vornamen Sabine und Thomas waren, markiert die Geburtsstunde der Bürstner Caravans, jedoch noch nicht das Gründungsjahr des Unternehmens von Jakob Bürstner.

Denn der Schreinermeister hatte bereits 1924, nur knapp 30 Jahre jung, seine eigene Werkstatt eröffnet, „Jakob Bürstner – Bau- und Möbelschreinerei“ stand in ausdrucksvoller Schrift über dem Eingang des Gebäudes im heutigen Kehler Stadtteil Neumühl, kaum fünf Kilometer vom Rhein und dem französischen Straßburg entfernt.

Meister Bürstner war umtriebig. Die Geschäfte gingen gut, mit solider Handwerkskunst hatte er sich einen Namen gemacht und konnte kaum über schlechte Auftragslage klagen.

breux furent les enfants du miracle économique allemand aimant les voyages qui s'intéressèrent à cette nouvelle et prometteuse façon de passer leurs vacances dans une maison sur roues.

1958 : Elvis Presley vint à Bad Homburg pour y faire son service militaire comme soldat américain et les prénoms allemands les plus populaires étaient Sabine et Thomas. Cette année marqua la naissance de Bürstner Caravans, bien que ce ne soit pas l'année de création de l'entreprise initiale de Jakob Bürstner.

Car c'est dès 1924 que le maître menuisier, à peine âgé de 30 ans, avait lancé sa propre menuiserie. On pouvait lire en gros caractères l'enseigne « Jacob Bürstner – Menuiserie en bâtiment et mobilier » au fronton du bâtiment situé à Neumühl, en bordure de Kehl, à cinq kilomètres à peine du Rhin et de Strasbourg.

Le maître menuisier était un battant. Ses affaires marchaient bien. Grâce à une main-d'oeuvre de qualité, il s'était fait un nom et ne pouvait guère se plaindre de ses carnets de commandes.

Mais la guerre ne passa pas sans laisser de traces

in this new and promising way to enjoy holidays in a house on wheels.

The year in which Elvis Presley came to Bad Homburg as a soldier in the American army to complete his military service, and in which the most popular German names were Sabine and Thomas, marks the birth of Bürstner caravans. Even if it wasn't the year when the company was founded by Jakob Bürstner.

Way back in 1924 the master joiner, at the tender age of around 30, had opened his own workshop. "Jakob Bürstner – Carpenter and Cabinet Maker" stood in impressive writing over the entrance to the building in what is today the section of Kehl called Neumühl, scarcely five kilometres from the Rhine and the French city of Strasbourg.

Master Bürstner was busy. Business was good; he had made a good name for himself with solid craftsmanship and could scarcely complain of any lack of orders.

And yet the war did not pass unnoticed by the

Doch der Krieg ging auch am bodenständigen Handwerksunternehmen in Neumühl nicht spurlos vorüber. Trotz der benachbarten Forstwirtschaft im nahen Schwarzwald war das Material knapp, und vor allem: Es fehlte an Geld.

1955 stellte Jakob Bürstner den Betrieb um. Er verlagerte seinen Geschäftsschwerpunkt von der Bauschreinerei auf Innenausbauten und Möbelfertigung. Bald bekam er umfangreiche Aufträge der Deutschen Bahn, stattete mit den von ihm selber ausgebildeten Handwerkern die Bahnhöfe von Karlsruhe bis Basel aus und die neu errichteten Wohnheime für die Bahnbediensteten gleich mit. Wendeltreppen, Holztäfelungen, Schalteranlagen, Betten, Schränke und Esstische entstanden und mit dem Ausbau des Streckennetzes sowie mit dem steigenden Fahrgastaufkommen der Bahn wuchs Bürstners Schreinerei.

dans l'entreprise artisanale bien implantée de Neumühl. Malgré les ressources de la Forêt-Noire voisine, les matières premières se faisaient rares, et surtout, l'argent venait à manquer.

En 1955, Jakob Bürstner adapta son entreprise. Il recentra alors pour l'essentiel son activité sur l'aménagement intérieur et la fabrication de meubles, à la place de la menuiserie en bâtiment. Bientôt, il reçut d'importantes commandes de la Deutsche Bahn (chemin de fer allemand). Avec les artisans qu'il avait lui-même formés, il équipa les gares de Karlsruhe jusqu'à Bâle, et par la même occasion, les foyers nouvellement construits pour les agents de la Deutsche Bahn. Escaliers en colimaçon, boiseries, comptoirs, lits, armoires et tables furent produits dans les locaux en expansion dans la région badoise ; et parallèlement au développement du réseau ferroviaire et à l'apparition de voyageurs en train, la menuiserie Bürstner prit son essor.

long-established craft business in Neumühl. Despite the neighbouring forestry site in the nearby Black Forest, materials were scarce and, above all, money was lacking.

In 1955 Jakob Bürstner changed his focus. He switched his business focus from carpentry and joinery to interior fixtures and fittings and the production of furniture. Soon he got large orders from Deutsche Bahn; together with the craftsmen he had trained himself, he equipped the train stations between Karlsruhe and Basel and also the newly erected residential homes for railway employees. Spiral stairs, wood panelling, switching systems, beds, cupboards and dining tables were produced in the growing buildings in Baden. Bürstner's joinery business was growing as was the rail network and the number of rail passengers.



Jakob Bürstner



Schreiner-Mannschaft in den 40er Jahren
L'équipe des menuisiers des années 40
Carpenter team in the 40s



Schreinerei in den 40ern
La menuiserie des années 40
Carpenter shop in the 40s



1961



Gerhart Bürstner



Schreinerei in Neumühl, 1968
La menuiserie de Neumühl en 1968
Carpenter shop in Neumühl, 1968

Die Geburtsstunde einer Legende

Der Handwerksbetrieb hatte einen durchaus guten Ruf. Der Meister zahlte anständige Löhne, die Arbeit war angenehm und vor allem bildete er gut aus. Die Verträge mit der Bahn stellten ein gesichertes Auftragsvolumen dar und in Neumühl gehörte das mittelständische Unternehmen schon lange zu den ersten Adressen. Zum Bürstner – da ging man gerne hin. Nicht zuletzt diesem Umstand war es wohl zu verdanken, dass die Bürstner-Familie – mittlerweile war Sohn Gerhart umfangreich in die Geschäfte involviert – die Aufmerksamkeit eines Geschäftsmannes im badischen Renchen erlangte.

Die Firma Feuerstein stellte Transportanhänger für alle möglichen Zwecke her. Güter mussten bewegt werden, um am richtigen Ort zur Stelle zu sein, und die aufstrebende Wirtschaftsnation Deutschland brauchte jede Menge davon. Feuerstein stellte fest, dass er in der Bürstner-Führungsriege der Neumühler Schreinerei Brüder im Geiste gefunden hatte. Vor allem Sohn Gerhart legte Wert auf vernünftige Ernährung, war ein großer Freund der Natur und suchte nach dem Sinn hinter dem Augenschein und dem Vordergründigen. Das muss dem Chef der Renchener Fahrzeugbau-Firma gefallen haben. Feuerstein traf sich mit den Bürstners, um eine gar nicht so abwegige Idee zu besprechen.

Wie es denn wäre, wenn man in Neumühl auf seine Transportanhänger einen festen, soliden Aufbau stellen und ihn anständig möblieren würde. Die Idee des Wohnwagens war ja nicht ganz neu, aber einen Zusammenschluss zwischen einem Fahrwerkspezialisten und hochqualifizierten Holzhandwerkern hatte es bis dahin noch nicht gegeben. „Führen

La naissance d'une légende

L'entreprise artisanale avait très bonne réputation. Le maître menuisier payait des salaires corrects, le travail était agréable et surtout, il assurait une très bonne formation. Les contrats avec la Deutsche Bahn assuraient un volume régulier de commandes. A Neumühl, l'entreprise de taille humaine faisait depuis longtemps partie des bonnes adresses, car on se rendait avec plaisir chez Bürstner ! Ainsi, la famille Bürstner, dont le fils Gerhart était déjà fortement impliqué dans les affaires, attira l'attention d'un entrepreneur de la ville badoise de Renchen.

La société Feuerstein produisait des remorques pour différents usages. Les marchandises devaient être transportées et l'Allemagne, dont l'économie était en plein développement, rencontrait de grands besoins. Feuerstein réalisa rapidement qu'il partageait les idées de la direction Bürstner de Neumühl. En particulier, celles du jeune Gerhart, qui attachait de l'importance à une nourriture saine, aimait être au contact de la nature et avait le sens des vraies valeurs. Cet état d'esprit a dû plaire à ce constructeur de véhicules utilitaires de Renchen. Ainsi, Feuerstein rencontra la famille Bürstner pour discuter d'une idée d'avant-garde.

Il envisagea de monter une construction solide sur ses remorques à Neumühl, puis de faire aménager leur intérieur. Certes, l'idée d'une caravane n'était pas nouvelle, mais jusque-là, il n'avait jamais existé d'association entre un spécialiste du châssis et un artisan menuisier hautement qualifié. Ces deux innovateurs, pour qui le bien-être avait déjà une grande importance, ont dû se dire : « Associons le

The birth of a legend

The workshop certainly had a good reputation. The master paid decent wages, the work was pleasant and, above all, he trained well. The contracts with the railway represented a secure volume of orders, and the medium-sized company had long before become one of the top firms in Neumühl – you were more than happy to go to Bürstner. It was not least due to this situation that the Bürstner family – in the meantime, son Gerhart was also completely involved in the business – caught the attention of a business man in Renchen in Baden.

The Feuerstein company manufactured transport trailers for all possible purposes. Goods had to be moved to be available at the right places, and the ambitious economic nation of Germany needed a whole lot of them. Feuerstein soon discovered that he had found like-minded 'brothers' in the management team of the Bürstner joinery business in Neumühl. Most of all, son Gerhart valued sensible nutrition, was a big fan of nature and sought the meaning behind apparent superficialities. That must have pleased the boss of the Renchen vehicle construction company; Feuerstein met with the Bürstners to discuss an idea that wasn't without a solid basis.

How would it be, if in Neumühl, they were to place a fixed, solid body on his transport trailers and then appropriately furnish them. The idea of the caravan wasn't completely new, but a merger between a chassis specialist and highly qualified wood craftsmen had not existed up to then. "Let's merge the best of two worlds together", the innovative people

wir also das Beste aus zwei Welten zusammen“, müssen sich die innovativen Wohlfühl-Menschen daher gedacht haben, „und bauen wir ein Gefährt für eine bessere Urlaubsqualität.“

Gerhart Bürstner tüftelte und konstruierte, machte Pläne für modulare Bausätze und legte schließlich ein praktikables Konzept vor. Eine Kochgelegenheit, Betten und Bänke, Tische und Schränke mussten an Bord sein. Der Aufbau wurde außen aus Resopalplatten, einer Wabenstruktur aus Pappe – zur Isolierung und aus Gründen der Gewichtsreduzierung –, sowie Sperrholzwänden zum Innenraum hin gefertigt. Die Idee der Pappwaben-Isolierung hatte sich Gerhart Bürstner aus dem Schiffsbau geholt. Dort war diese ebenso stabile wie gewichtsparende Konstruktion schon seit vielen Jahren eine mehr als zufriedenstellende Lösung.

Der Aufbau konnte auf den Transportanhänger gesetzt und darauf befestigt werden. So war das Chassis auch für andere Zwecke nutzbar, wenn gerade keine Ferienzeit anstand. Dieses Prinzip und vor allem den modularen Ausbau des Innenraums haben die Tüftler und Konstrukteure anderer Hersteller später ebenfalls entdeckt. Allerdings sollten nochmals rund 30 Jahre ins Land gehen, bis sie darauf kamen.

meilleur de deux mondes, et construisons un véhicule pour une meilleure qualité de vacances ».

Gerhart Bürstner bricola et construisit, dessina des plans pour des kits modulaires et présenta finalement un concept réalisable. A bord, il devait y avoir kitchenette, lits, banquettes, tables et armoires. La paroi extérieure de la cellule était réalisée à l'aide de plaques de stratifié ; la structure interne se composait de carton alvéolé pour assurer une bonne isolation et favoriser une réduction de poids. La garniture intérieure de cette paroi était recouverte de contreplaqué. Gerhart avait repris ce procédé de fabrication utilisé dans la construction nautique. Dans ce domaine, ce concept, aussi stable qu'économe en poids, représentait depuis de nombreuses années une solution plus que satisfaisante.

Cette réalisation pouvait être posée et fixée sur une remorque. Hors période de vacances, on pouvait faire d'autres usages du châssis. Plus tard, cette idée et surtout celle de l'aménagement modulaire de l'espace intérieur fut également découverte par des bricoleurs et constructeurs d'autres fabricants. Cependant, il fallut attendre environ 30 ans pour trouver cette idée ...

must have thought, “and we'll build a vehicle for a better quality of holiday.”

Gerhart Bürstner tinkered with the idea, made designs and plans for modular bodies and finally presented a feasible concept. A kitchenette, beds and benches, tables and cupboards all had to be on board. The body on the outside was made of melamine boards, a honeycomb structure made of cardboard for insulation and also to reduce weight went in the middle, and plywood walls were used for the inside. Gerhart Bürstner got the idea for the cardboard honeycomb insulation from shipbuilding. This solution had been more than satisfactory there for many years due to its stable and weight-saving construction.

The body could be placed on top of the transport trailer and secured there, but nonetheless the chassis could still be used for other purposes when no holiday time happened to be on the agenda. Designers working for other manufacturers also discovered this idea later, in particular that of the modular construction of the interior. Yet in all approximately 30 years were to pass before they came up with it.



on des meubles n'était certes pas com-

Studie für Trawo, 1957
Concept pour Trawo, 1957
Study for Trawo, 1957

The construction of the furniture was certainly not



1964

Die Möbelkonstruktion war gewiss nicht mit der heutigen Caravans vergleichbar. Einzelne Furnierplatten wurden aufeinandergeklebt. Das erlaubte eine gute Formbarkeit, brachte aber überflüssiges Gewicht. Der DKW junior, der Ende der 50er Jahre als Fotomodell im Bürstner-Prospekt auftreten musste, hatte sich mit seinem 34 PS starken Dreizylinder-Zweitakter sicherlich schwer getan, den Wohnwagen über die Alpen zu ziehen. Der Preis des Trawo-Caravans war günstig. 315 D-Mark sollte er kosten. Es wurde außerdem eine Ratenzahlung angeboten. Darin war dann allerdings gleich eine Versicherung eingeschlossen.

comparable à celle des caravanes actuelles. Plusieurs feuilles de placage furent superposées par encollage pour favoriser la mise en forme au détriment du poids. La DKW Junior que l'on vit dans le catalogue Bürstner à la fin des années 50, avec son moteur deux temps, trois cylindres développant 34 chevaux avait certainement du mal à franchir les cols alpins. La caravane Trawo était bon marché. Elle coûtait 315 Mark. De plus, on proposait un paiement échelonné qui intégrait une assurance.

comparable with that of today's caravans. Individual veneer sheets were glued to one another, allowing for good malleability, but also creating superfluous weight. The DKW junior, which featured as the photo model in the Bürstner brochure at the end of the 1950s, certainly had to work hard to pull the caravan over the Alps with its 34 hp three-cylinder twin-stroke engine. The price of the Trawo caravan was advantageous. It was to cost 315 marks, or you could pay in installments, but then that also included an insurance policy.

A cette époque, la production de caravanes à Neu-

At this time, of course, caravan production in Neu-

Zu dieser Zeit war die Caravan-Produktion in Neumühl jedoch nur eine kleine, gewiss liebenswerte Extravaganz, die sich eine florierende Großschreinerei leistete. Aber Gerhart Bürstner, Juniorchef und Visionär, war überzeugt davon, dass dem Urlaub auf Rädern eine große Zukunft bevorstand. Ein Schwager der Familie Bürstner, Herbert Hellmuth, wurde beauftragt, einen völlig neuen Wohnwagen zu entwickeln. Er sollte mehr Raum und Komfort bieten und dennoch von den damals üblichen Klein- und Mittelklassewagen problemlos ins Schlepp genommen werden können.

1959 präsentierte das aufstrebende Unternehmen das Ergebnis der Entwicklungsarbeit auf dem Caravan Salon in der Essener Gruga-Halle. Drei Meter lang und 1,9 Meter breit war der Bürstner-Wohnwagen, der auf den Namen Rekord getauft wurde.

Zwar stellten sich Interessenten ein, aber mehr als ein Achtungserfolg war dem Einzelstück nicht beschieden. Auch im folgenden Jahr wurden lediglich zwei Rekord-Caravans hergestellt. Die Einzel fertigung und der daraus resultierende Mangel an Vorführwagen erschwerten es, Kunden überzeugen zu können. Denn noch war die Idee des Caravanings jung und die meisten der eher skeptisch eingestellten Kunden wollten etwas Handfestes beurteilen können und ihre Kaufentscheidung nicht allein aufgrund von Prospektinformationen fällen.

mühl ne représentait encore qu'une petite extravagance, certes appréciée de la grande et prospère menuiserie. Mais Gerhart Bürstner, le jeune chef d'entreprise et visionnaire, était persuadé que « les vacances sur roues » étaient vouées à un grand avenir. Un beau-frère de la famille Bürstner, Herbert Hellmuth, fut chargé de développer une toute nouvelle caravane. Elle devait offrir plus d'espace et de confort, tout en restant facilement tractable par les petites voitures et les moyennes cylindrées très courantes à l'époque.

En 1959, l'entreprise en pleine expansion présenta le résultat de ses travaux de développement dans le hall Gruga à Essen, à l'occasion du Salon de la Caravane. La caravane Bürstner fut baptisée Rekord et mesurait 3 mètres de long et 1 mètre 90 de large.

Des personnes intéressées se manifestèrent, mais l'exemplaire unique ne gagna rien de plus que de la considération. L'année suivante, seules deux caravanes Rekord furent produites. La fabrication à l'unité et le manque de véhicules d'exposition ne facilitèrent pas la conquête de la clientèle. Car l'idée du caravaning était encore récente, et les clients potentiels, généralement plutôt sceptiques, souhaitaient pouvoir juger un vrai produit et non prendre une décision d'achat basée uniquement sur des informations tirées d'un prospectus.

mühl was only a small, albeit endearing extravagance that a flourishing carpentry workshop allowed itself to indulge in. But Gerhart Bürstner, junior boss and visionary, was convinced that a great future awaited holidays on wheels. A brother-in-law of the Bürstner family, Herbert Hellmuth, was charged with developing a completely new caravan. It was to offer more space and comfort, and yet still be manageable for the usual small and middle-class cars of the time to pull.

In 1959 the ambitious company presented the result of its development work at the Caravan Salon in Essen's Gruga Hall. The Bürstner caravan was three metres long and 1.9 metres wide, and was given the name Rekord.

Although interested parties showed up, the single caravan was not a financial success. Even in the following year, only two Rekord caravans were produced, with one-off production and the resulting lack of demonstration vehicles making it difficult to be able to persuade customers. After all, the idea of caravanning was still young and most people – who tended to be rather skeptical – wanted something concrete to help them to decide; they didn't want to make their purchasing decision based solely on brochure information.

Grenzenlos wohlfühlen – von Anfang an

1961 wurde der Grundstein für spätere Erfolge gelegt. Ein neuer Caravan wurde entwickelt und auf den damals ungewöhnlichen Namen Delphin getauft. Mit dem sympathischen Meeressäuger verband Gerhart Bürstner Harmonie, Eleganz und positives Denken. Attribute, die auch für einen Ferienaufenthalt in den eigenen vier Wänden auf Rädern beste Voraussetzungen schaffen sollten. Auch ein Leichtwohngewagen entstand als Konzept-Fahrzeug. Er wog 380 Kilogramm und konnte von einem VW Käfer – dem Wirtschaftswunderauto schlechthin – gezogen werden. Die Besonderheit des Fliegengewichts: Es hatte keine Bremsen.



Aber der Delphin war die Basis für den bis heute anhaltenden Erfolg von Bürstner. Er war von Anfang an ein Träger für Innovationen, wenngleich dieses Wort in den 60er Jahren einen noch exotischen Klang hatte. Er war ein Caravan zum Wohlfühlen, ausgestattet mit Echtholzmöbeln aus Palisander, versehen mit einem für damalige Verhältnisse ausgesprochen luxuriösen Interieur. Und er fand

Le bien-être sans limite – Dès le début

En 1961, Bürstner a posé les jalons pour son futur succès. Une nouvelle caravane fut développée. Elle fut baptisée « Delphin », un nom surprenant pour l'époque (en français, « dauphin »). Gerhart Bürstner associa ce sympathique mammifère marin à la quête de l'harmonie, à l'élégance et à la pensée positive. Des valeurs qui symbolisaient également les meilleures conditions pour des vacances dans son « chez soi sur roues ». Le prototype d'une caravane très légère fut produit. Il pesait 380 kg et pouvait être tracté par la voiture emblématique du miracle économique allemand, la Coccinelle de Volkswagen. La particularité de ce « poids plume » : il ne possédait pas de freins.



En fait, cette caravane Delphin est la base du succès que Bürstner connaît jusqu'à ce jour. Car dès le départ, elle était porteuse d'innovation, même si ce terme avait encore une consonance exotique au cours des années 60. C'était une caravane conçue pour le bien-être, équipée de meubles en palissandre véritable et d'un intérieur particulièrement

A limitless feeling of wellbeing – from the very beginning

Nonetheless, in 1961 the cornerstone was laid for later successes. A new caravan was developed and given the unusual name of Dolphin. Gerhart Bürstner linked the desire for harmony, elegance and positive thinking with the popular marine mammal. These were attributes that were to create the best conditions for a holiday within one's own four walls on wheels. A light-weight caravan was also produced as a concept vehicle. It weighed 380 kilograms and could be towed by a VW Beetle – the car of the economic miracle. The special feature of the flyweight: it had no brakes.

But the Dolphin was the cornerstone for the sustained success of Bürstner, which has lasted up to now. From the very beginning it was a vehicle for innovation, even if this word still had an exotic sound in the 1960s. It was a caravan for the feeling of wellbeing, equipped with genuine wooden furniture made out of rosewood, decorated with

Beachtung. Schon 1962 stieg die Produktion auf elf Caravans und dass es nicht mehr wurden, lag allein an der begrenzten Fertigungskapazität in der Möbelschreinerei. Um die Kunden kümmerte sich die Familie Bürstner höchstpersönlich. Diejenigen von ihnen, die ihren neuen Wohnwagen selbst in Neumühl abholten, wurden erst in den Werkstätten begrüßt und rangierten anschließend ihren neuen Wohnwagen auf eine Wiese hinter dem Bürstner-Gelände. Dort verbrachten sie die erste Nacht in den eigenen vier Wänden auf Rädern. Und am nächsten Morgen servierte Lena Bürstner, die Gattin des Chefs, das Frühstück. Der Tisch wurde mit Kaffee, Brötchen, Eiern und Marmelade gedeckt, Kundenbetreuung war schon in den 60er Jahren eine der vielen schätzenswerten Tugenden des Unternehmens.

luxueux pour l'époque. De fait, elle suscita l'admiration. En 1962, la production passa à 11 caravanes. Cette quantité réduite est uniquement liée aux capacités de production limitées de la menuiserie. La famille Bürstner elle-même s'occupait des clients. Effectivement, les acheteurs qui venaient chercher leur nouvelle caravane à Neumühl étaient d'abord accueillis à l'atelier, puis garaient leur nouvelle caravane dans un pré à l'arrière de la menuiserie. Ils passaient leur première nuit dans leur « maison sur roues ». Le lendemain matin, l'épouse du patron, Lena Bürstner, leur servait le petit-déjeuner. Au menu : café, petits pains, oeufs et marmelade. Dès les années 1960, le service personnalisé du client faisait déjà partie de la philosophie d'entreprise.

an unusually luxurious interior décor for the day. And it got attention. In 1962 production increased to eleven caravans, and would have been more had it not been for the limited production capacity of the furniture makers. The Bürstner family paid personal attention to their customers. Those who picked up their new caravan themselves in Neumühl were first greeted in the workshops and then maneuvered their new caravan on a meadow behind the Bürstner premises. There they spent their first night in their own four walls on wheels. And next morning, Lena Bürstner, the wife of the boss, served breakfast. The table was laid with coffee, rolls, eggs and jam; customer care was already one of the company's many commendable virtues in the 1960s.



Aber den Ereignissen soll nicht vorgegriffen werden. Zurück ins Jahr 1963. Das Jahr, in dem der französische Staatspräsident Charles de Gaulle und Bundeskanzler Konrad Adenauer den deutsch-französischen Aussöhnungsvertrag unterschrieben, in dem 15 Gangster in England den berühmten

Mais n'anticipons pas les événements. Revenons à l'année 1963. Le début de la « success story » que Bürstner allait connaître, était marquée par de grands événements : le Président français Charles de Gaulle et le Chancelier allemand Konrad Adenauer signèrent le traité de réconciliation franco-

But let's not jump too far ahead of events. Back to the year 1963: The time when French President Charles de Gaulle and German Chancellor Konrad Adenauer signed the German-French reconciliation treaty, when 15 gangsters in England pulled off the great train robbery, and the Fehmarnsund Bridge was opened after a three-year construction period. The year marks the start of the wave of success, upon which Bürstner was to ride in the following period. The magical number of 100 vehicles was reached; exactly 109 caravans were built by the joiners and mechanics in Neumühl. From a technical perspective, the year brought a crucial innovation in production. For the first time, expanded polystyrene replaced the existing honeycomb insulation, which was susceptible to damp because it was made out of cardboard. This considerably eased processing and provided for clearly better durability. The points had been set for expanding production. Within a period of just one year, sales volume had doubled; in 1965, 203 Dolphin models



Postraub auf einen Eisenbahnzug verübten und die Fehmarnsundbrücke nach dreijähriger Bauzeit eröffnet wurde, markiert den Beginn der Erfolgswelle, auf der Bürstner in der folgenden Zeit reiten sollte. Die magische Grenze von 100 Fahrzeugen wurde durchbrochen. Genau 109 Caravans bauten die Schreiner und Schlosser in Neumühl. Aus technischer Sicht brachte das Jahr eine entscheidende Erneuerung in der Produktion. Erstmals kam Styropor zum Einsatz. Es ersetzte die Waben-Isolierung und somit die darin enthaltene feuchtigkeitsempfindliche Pappe. Das erleichterte die Verarbeitung wesentlich und sorgte für eine deutlich bessere Haltbarkeit. Die Weichen für eine Ausweitung der Produktion waren gestellt. Binnen Jahresfrist verdoppelte sich das Absatzvolumen. 1965 fanden 203 Delphin-Modelle einen Käufer. Das Auftragsvolumen stieg weiter und wieder war es mangelnde Kapazität, die zusätzliches Wachstum verhinderte.

allemand ; en Angleterre eut lieu la célèbre attaque d'un train postal par 15 gangsters ; le pont de Fehmarnsund fut inauguré après trois années de construction. La barre magique des 100 véhicules fut dépassée. Les menuisiers et serruriers construisirent exactement 109 caravanes à Neumühl. D'un point de vue technique, cette année fut marquée par une nouveauté déterminante ayant une incidence sur la production : pour la première fois, on remplaça le carton ondulé, très sensible à l'humidité, par du polystyrène. Ce nouveau matériau isolant facilita énormément la fabrication et garantissait une durée de vie nettement supérieure. Les jalons pour le développement de la production étaient posés. En l'espace d'un an, le volume des ventes doubla. En 1965, 203 modèles Delphin furent vendus, les volumes de commandes continuèrent de croître et une nouvelle fois, la progression de la croissance fut entravée par les faibles capacités de production.



Produktion in Handarbeit im 20. Jahrhundert, 1965
 Production artisanale au 20ème siècle, 1965
 Hand-on production in the 20th Century, 1965

found a buyer, order volumes continued to rise and once again capacity lagged behind, preventing additional growth.



Eine klare Entscheidung

Der Auftragsbestand war immens. Gerhart Bürstner wurde schnell klar, dass sich sein Unternehmen nun an einem Scheideweg befand: Sollte die traditionelle Schreinerei parallel weiterbetrieben und der Schwerpunkt auf die Caravan-Produktion gelegt werden? Konnte die Wohnwagen-Fertigung als mittlerweile gar nicht mehr kleines Nischengeschäft weiter nebenherlaufen? Bürstner wusste, dass eine halbherzige Entscheidung zu diesem Zeitpunkt das Unternehmen nachhaltig schwächen könnte – und er traf die richtige. 1966 wurden die Werkstätten umgebaut, vollends auf die Herstellung von Wohnwagen ausgelegt. Das Kerngeschäft des ehemaligen Handwerksbetriebes, die Hingabe an die Holzverarbeitung, blieb schließlich erhalten. Heute arbeiten mehr als 200 der insgesamt rund 1.140 Mitarbeiter bei Bürstner in der Möbelschreinerei. Diese Kompetenz

La bonne décision

Les carnet de commandes débordaient et Gerhart Bürstner comprit vite que son entreprise était à la croisée des chemins : devait-on conserver la menuiserie traditionnelle comme activité principale ? Ou fallait-il accorder la priorité à la production de caravanes, qui déjà à l'époque n'était plus à considérer comme une petite niche ? A ce moment-là, Gerhart Bürstner savait qu'un vrai choix s'imposait, qu'il fallait prendre une décision pour ne pas affaiblir l'entreprise. Et il prit la bonne décision. En 1966, les ateliers furent transformés pour se consacrer exclusivement à la production de caravanes. En définitive, on conserva également l'activité de l'ancienne entreprise artisanale, le savoir-faire dans la transformation du bois, avec dévouement et passion. Car, en 2008, sur les 1140 employés que compte Bürstner, plus de 200 personnes travaillent dans la menuiserie consacrée à la fabrication de meubles.

A clear decision

And the backlog of orders was also immense; it quickly became clear to Gerhart Bürstner that his company now found itself faced with a crucial decision. Should the traditional joinery company be continued in parallel and the focus be laid on caravan production? Or would it be possible to keep on producing caravans on the side, since it was now no longer a small niche business? Bürstner knew that a half-hearted decision at this point in time could weaken the company permanently – and he made the right one. In 1966 the workshops were renovated, converting totally to the production of caravans. The core business of the former workshop, the devotion to perfection in woodworking, was preserved; today more than 200 of the some 1,140 employees at Bürstner still work in carpentry. This competence has remained a decisive part of the company philosophy to this day. Supplemented

ist bis heute ein ausschlaggebender Teil der Unternehmensphilosophie geblieben. Erweitert um das Fachwissen in den Entwicklungsbereichen Design und Konstruktion stellt die liebevolle und sorgsame Holzverarbeitung eine der drei tragenden Säulen des Erfolges von Bürstner dar.



Delphin 290, 1961

1966 – in diesem Jahr führte der Schweizer Kanton „Basel Stadt“ das Frauenwahlrecht ein – hatte Bürstner drei verschiedene Modelle im Programm. Den Delphin 290, den 320 und den 380. Die Bezeichnung orientierte sich an der Aufbauhöhe des Caravans. Und die Verteilung des Absatzes zeigte, in welche Richtung sich die Kundenwünsche entwickeln sollten. Vom größten Modell wurden etwa doppelt so viele Fahrzeuge verkauft wie von den kleineren Baureihen gemeinsam. Die Urlauber wünschten mehr Raum und Komfort. Den sollten sie bald bekommen. Doch zunächst war der wirtschaftliche Erfolg, den Bürstner mit der Spezialisierung auf die Wohnwagen-Produktion erreichen wollte, eingetreten. 324 Caravans wurden 1966 gebaut.

Jusqu'à aujourd'hui, cette compétence symbolise une des valeurs fondamentales de la philosophie de l'entreprise. Appréciée de tous, et enrichie par les connaissances techniques des départements « design et construction », le savoir-faire de la menuiserie Bürstner représente l'un des trois piliers du succès de la marque.



Delphin 320, 1962

En 1966, l'année qui marqua l'instauration du droit de vote des femmes dans le canton suisse de Bâle-Ville, Bürstner proposait trois modèles différents. Les Delphin 290, 320 et 380. Ces références étaient attribuées aux modèles en fonction de leur longueur. La répartition du chiffre d'affaires montrait dans quel sens évoluaient les attentes des clients. Le plus grand modèle se vendait environ deux fois mieux que la somme des deux petits. Car les vacanciers souhaitaient plus d'espace et de confort. Bürstner en a tenu compte. Dans un premier temps, la rentabilité que Bürstner recherchait, en recentrant son activité sur la production de caravanes, fut atteinte. En 1966, l'entreprise fabriqua 324 caravanes.

by expert knowledge in the development areas of design and construction, careful and loving woodwork represents one of the three supporting pillars of Bürstner's success.



Delphin 380, 1963

In 1966 – it was in this year that the Swiss Canton of Basel City introduced a woman's right to vote – Bürstner had three different models in their programme: the Dolphin 290, the 320 and the 380. The numbering was determined by the length of the caravan's body. And the distribution of sales showed in which direction customer wishes were to develop. Approximately twice as many vehicles were sold in the largest model compared to the two smaller models put together; holiday-makers wanted more space and comfort. And they were to get it soon. But first of all the economic success that Bürstner had intended to achieve when it began to specialise in caravan production had taken place. 324 caravans had been built in 1966.

Das Bekenntnis zum Designanspruch

1966 brachte auch eine weitere konstruktive Veränderung. Waren die Delphin-Wohnwagen von Bürstner bis dahin an Bug und Heck unterschiedlich, so wurde von nun an eine ebenmäßige Form bevorzugt. Hatten die Caravans in den Anfangsjahren noch vorne eine steile Bugpartie und hinten ein tropfenförmiges Heck, sahen die Kunden im Modelljahr 1966 erstmals gleichmäßige Radien und Winkel. Daran änderte auch die spätere Ölkrise nichts, die einige Hersteller zum Anlass nahmen, ihre Caravans dem Diktat der Aerodynamik zu unterwerfen. Gerhart Bürstner bemerkte zu dieser Entwicklung 1973: „Wenn ich mit einem Caravan von niedrigerer Gesamthöhe und stark angewinkelter Frontpartie von Karlsruhe nach Pisa fahre, dann spare ich vielleicht 20 Liter Sprit, muss aber in der wichtigsten Zeit, die ich im Jahr verbringe, drei Wochen gebückt sitzen und gebeugt stehen. Ist das Erholung?“

Priorité au design

L'année 1966 apporta un nouveau changement dans la construction des caravanes. Si jusque-là, les modèles Bürstner Delphin comportaient des faces avant et arrière distinctes, on adopta alors une forme identique. Dans les premières années, les caravanes disposaient d'une face avant droite et en forme de goutte d'eau à l'arrière. En 1966, on présenta pour la première fois des modèles aux lignes harmonieuses. Et le choc pétrolier qui allait suivre et qui poussa quelques fabricants à adapter leurs caravanes aux lois de l'aérodynamisme, n'y changea rien. A ce propos, Gerhart Bürstner fit la remarque suivante en 1973 : « Si je voyageais de Karlsruhe à Pise avec une caravane de hauteur limitée et dont l'avant serait très plongeant, j'économiserais peut-être vingt litres d'essence, mais cela m'obligerait à passer la période la plus importante de l'année, trois semaines de vacances, en position courbée. Est-ce cela, le repos ? »

Our commitment to design

The year 1966 brought another constructive change. Whereas up to then the nose and the tail of the Dolphin caravans had varied, from now on a regular shape was preferred. Whereas the caravans in the early years were shaped with a steep nose section and a drop-shaped tail, in 1966 customers saw smooth radiuses and angles for the first time. The later oil crisis had no effect; some manufacturers used this occasion to subject their caravans to the dictates of aerodynamics. Gerhart Bürstner remarked on this development in 1973: "If I drive from Karlsruhe to Pisa with a caravan with a lower overall height and a highly angled front nose, then maybe I'll save 20 litres of fuel, but I'll have to spend three weeks of the most important time in the year bent over in a sitting position and stooping when standing. You call that relaxation?"



1968



Designstudie, 1972
Etude de style, 1972
Design Study, 1972

Wintercamping schon damals
Caravaneige déjà à l'époque
Winter Camping

Der eindrucksvolle Erfolg der Bürstner-Wohnwagen lag nicht allein in der ausgezeichneten Qualität und den bereits damals sehr funktionsgerechten, wohnlichen Innenräumen begründet. Zwar war der Begriff Wellness noch nicht in den deutschen Sprachgebrauch integriert, doch spielte das Wohlfühlen bei der Gestaltung der Innenräume bei Bürstner schon damals eine maßgebliche Rolle. Aber auch das Außendesign war im Wandel. Als erster Hersteller überhaupt bekannte das Unternehmen Farbe und lackierte die Delphin-Caravans mit einem bordeauxroten Streifen am unteren Aufbaurand. Das sorgte für eine kleine Sensation. War doch die Farbe Weiß oder allenfalls eine beige Tönung des Aufbaus ein markenübergreifender Standard. Typisch für Bürstner, mit eingefahrenen Denkstrukturen zu brechen und einen frischen Wind in das triste Einerlei zu bringen.

Le succès impressionnant des caravanes Bürstner n'était pas dû uniquement à leur excellente qualité et à leur espace intérieur très fonctionnel et agréable. Certes, le terme « bien-être » n'était pas courant à l'époque, mais c'est précisément cette notion de bien-être qui jouait déjà un rôle déterminant dans l'aménagement des espaces intérieurs Bürstner. Aussi, le design extérieur appelait de nouveaux choix. Bürstner fut ainsi le premier fabricant à utiliser une couleur différente sur l'extérieur de ses caravanes. Ainsi, l'entreprise habilla son modèle Delphin d'une bande rouge bordeaux sur la partie inférieure de la carrosserie. A l'époque, ce choix fut considéré comme une petite révolution, puisque la couleur blanche ou à la rigueur beige représentait une norme adoptée par toutes les marques. Rompre avec les raisonnements conventionnels et apporter des idées originales à ce qui est monotone : c'était déjà la « griffe » Bürstner.

The impressive success of Bürstner caravans is not founded solely on their excellent quality and very functional, comfortable interior spaces. Although it's true that the term wellness had not yet been integrated into German language usage, even so the feeling of wellbeing played a significant role even back then in the design of interior spaces at Bürstner. And the exterior design was also in transition. The company showed its true colours as the very first manufacturer to paint its caravans. The Dolphin caravans received a burgundy stripe along the lower edge of their body. Back then, that caused quite a sensation. The colour white, or perhaps a shade of beige for the body, was the standard at that time. It was typical of Bürstner to break with established ways of thinking and to blow a breath of fresh air into dreary monotony.



Händlertagung, 1961
Convention distributeurs, 1961
Dealer Day, 1961



Katalog, 1965
Catalogue, 1965
Sales Brochure, 1965

Bereitschaft zum Wachstum

Nachdem bereits in Berlin und sogar in der Schweiz Partnerschaften mit Fachhändlern für den Vertrieb geknüpft worden waren, konnten 1966 zwei weitere Handelsvertretungen gewonnen werden: In St. Wendel versorgte die Firma Wohnwagen-Schmidt die Camper im Westen der Republik, im bayrischen Peißenberg übernahm Willi Gérard diese Aufgabe für den Süden. Diese Unterstützung führte im folgenden Jahr zu einer weiteren Steigerung des Absatzes. 548 Delphin-Caravans wurden verkauft.

1967 stand jedoch auch für die offizielle Umstellung des Betriebes auf die Produktion von Caravans. Aus der Möbelschreinerei Jakob Bürstner wurde die Bürstner Wohnwagenwerk GmbH mit Sitz in Neumühl. Die Firmierung änderte sich, der Erfolg blieb jedoch konstant. Auch ein großer Brand in den Betriebsgebäuden 1968 konnte die steil nach oben zeigende Produktionskurve nicht nachhaltig beeinträchtigen. 833 Wohnwagen wurden 1968 gebaut und verkauft. Grund für die Konstanz war die vorausschauende Unternehmenspolitik der Inhaber. Wohl wissend, dass die alten Betriebsgebäude nicht mehr lange ausreichende Kapazitäten liefern würden, hatte man in Neumühl ein zweites Werk errichtet. Dieses konnte den Ausfall der alten Fertigungshallen weitgehend ausgleichen.

In diesen Jahren begann auch die europäische Karriere von Bürstner. Die Nähe zur französischen Grenze und natürlich die große Zahl der aus dem Elsass kommenden Mitarbeiter, die nach den Erleichterungen durch die EWG ohne Schwierigkeiten in Deutschland beschäftigt wer-

Cap sur la croissance

Alors que des partenariats avaient déjà été mis en place avec des distributeurs spécialisés à Berlin et même en Suisse, deux nouveaux points de vente virent le jour en 1966 : la société Wohnwagen-Schmidt de St Wendel couvrait l'ouest de la République allemande, tandis que la société Gérard, à Peißenberg en Bavière, prenait en charge toute la partie du sud du pays. Grâce à cette mesure, les ventes augmentèrent rapidement dans l'année qui suivit. 548 caravanes Delphin furent vendues.

1967 est aussi l'année durant laquelle l'activité de l'entreprise fut très officiellement recentrée sur la production de caravanes. La Jakob Bürstner KG fut abandonnée et la Bürstner Wohnwagenwerk GmbH fondée, avec son siège social à Neumühl. La raison sociale avait changé, mais le succès était toujours au rendez-vous. Pas même un tragique incendie dans les locaux de l'entreprise en 1968 n'entrava durablement l'importante évolution du nombre de caravanes produites. En 1968, 833 caravanes furent construites et vendues. Cette constance était due au sens d'anticipation des dirigeants. Sachant que les capacités des anciens locaux allaient être bientôt limités, une deuxième usine allait être construite à Neumühl. Celle-ci pouvait largement compenser la fermeture des anciens halls de fabrication.

C'est aussi pendant ces années que Bürstner prit une dimension européenne. L'idée de s'ouvrir sur l'international fut suscitée par la proximité de la frontière française et, bien sûr, par le grand nombre d'alsaciens qui pouvaient venir travailler en Allemagne sans difficulté, grâce aux facilités offertes

Ready to grow

After partnerships with specialist dealers in Berlin, and even in Switzerland, had been made for sales, in 1966 two more trade representatives were gained: The company Wohnwagen-Schmidt in St. Wendel took care of the campers in the western part of the republic, and Willi Gérard took over this task in Peissenberg in Bavaria for the south. This support led to another increase in sales the following year. 548 Dolphin caravans were sold.

1967 also represents the official conversion of operations to the production of caravans; out of the Jakob Bürstner furniture makers came Bürstner Wohnwagenwerk GmbH, based in Neumühl. The company name changed, but its success remained constant. Even a large fire in the production buildings in 1968 was not able to significantly impede the sharp rise in the production curve. 833 caravans were built and sold in 1968. The reason for the consistency was the far-sighted corporate policy of the owners. Realising that the old production building would soon no longer be able to deliver sufficient numbers, a second factory had been erected in Neumühl. To a great extent it was able to compensate for the loss of the old production halls.

It was during these years that Bürstner's European career also began. Its proximity to the French border, and of course the large number of employees who came from Alsace and were able to be employed in Germany following the measures introduced by the ECC, stirred up international thoughts. Herbert Hellmuth was the one who had the caravans go through the permit process in France, thus clearing the way for cross-border business. The sales

den konnten, schürten internationale Gedanken. Herbert Hellmuth war es, der die Caravans in Frankreich homologieren ließ und so den Weg frei für grenzüberschreitende Geschäfte machte. Die Vertriebsmannschaft reiste kreuz und quer durch die Lande zwischen Kanalküste und Seealpen, besuchte potenzielle Händler und knüpfte erste Kontakte, um ein flächendeckendes Netz zu installieren. Die intensiven Gespräche waren fruchtbar. Mit großem Engagement übernahmen die Handelspartner den Vertrieb der Marke Bürstner. Bis heute sind Händler der ersten Stunde an Bord. Die Partnerschaften haben sich zu Freundschaften entwickelt und bilden die solide Basis für eine intensive und für alle zufriedenstellende Kundenbetreuung. Zwar ist Frankreich heute noch der wichtigste Exportmarkt, doch hat die enge Bindung zwischen dem Stammhaus und den Handelspartnern auch in anderen Ländern Europas zu großen Erfolgen geführt. Den europäischen Gedanken hat vor allem Gerhart Bürstner schon vor dem eigentlichen Zusammenschluss der Länder beispielhaft vorgelebt.

par la C.E.E.

Herbert Hellmuth fit homologuer les caravanes en France, ce qui permit à l'entreprise de conclure des affaires à l'international. L'équipe commerciale voyageait à travers tout le pays, des côtes de la Manche jusqu'aux Alpes-Maritimes, rendait visite à de potentiels concessionnaires et noua des premiers contacts dans le but de tisser un réseau suffisamment dense. Et ces discussions intensives portèrent leurs fruits. C'est avec un grand engagement que les nouveaux partenaires commerciaux se chargèrent de distribuer les produits de la marque Bürstner. Jusqu'à aujourd'hui, certains concessionnaires de la première heure font toujours partie du réseau. Ces partenariats se sont consolidés, transformés en amitiés et constituent une base solide pour une prise en charge optimale de la clientèle. Certes, la France représente aujourd'hui encore le premier marché à l'exportation, mais le lien étroit entre la maison Bürstner et ses partenaires commerciaux a également abouti à d'importants succès dans d'autres pays européens. Gerhart Bürstner en particulier, avait déjà mis en application de façon exemplaire le principe de l'Europe, bien avant l'union officielle de ces pays.

team travelled all over the country from the channel to the Maritime Alps, visited potential dealers and secured initial contacts to install an extensive network. The intensive talks bore fruit. The trading partners showed great commitment to the sale of the Bürstner brand; some of the very first dealers are still on board today. The partnerships developed into friendships and form a solid foundation for intensive customer care that is satisfying to all. Although France is still the most important export market today, the close connection between the company headquarters and its trading partners has led to great success in other countries in Europe as well. Gerhart Bürstner modelled the idea of a unified Europe long before the actual union occurred.



Gespänn im Hafen von Marseille
Attelage dans le port de Marseille
At Marseilles harbour



Feier in den Werkshallen, 1964
Fête d'entreprise, 1964
Worker's party, 1964



Caravan Salon Essen, 1967
Salon de la Caravane à Essen, 1967
Caravan Exhibition in Essen, 1967



Der beliebteste Wohnwagen der 70er

Die Verkaufszahlen stiegen Ende der 60er Jahre weiter steil nach oben. 1969 wurden 1.244 Caravans abgesetzt, zwei Jahre später waren es bereits mehr als doppelt so viele. Allerdings änderten sich die Anforderungen des Marktes. Der Delphin war ein hochwertiger Wohnwagen mit anspruchsvoller Ausstattung und aufwendig verarbeiteten Möbeln aus Palisanderholz. Die Kunden fragten aber zunehmend nach günstigeren Caravans. Deshalb sollte die Delphin-Familie bald Zuwachs bekommen. Es wurde ein Wohnwagen entwickelt, der leichter war und vor allem weniger kostete als die Delphin-Baureihe. 3.000 bis 4.000 D-Mark unter dem Preis des traditionellen Bürstner-Wohnwagens wurde der Neue positioniert, ohne dass bei der Qualität Abstriche gemacht werden mussten. Es kamen eben nur etwas einfachere Möbel und weniger anspruchsvolle Ausstattungsdetails zum Einsatz. Und ein Name war schnell gefunden: In Anlehnung an eine überaus erfolgreiche Fernsehserie wurde der neue Caravan auf den Namen Flipper getauft.

La caravane vedette des années 70

À la fin des années 60, le chiffre des ventes grimpa en flèche. 1244 caravanes furent vendues en 1969, et ce chiffre fut plus que doublé deux ans plus tard. Toutefois, les exigences du marché avaient changé. Le modèle Delphin était une caravane de qualité supérieure, dotée d'un bon équipement et d'un luxueux mobilier en palissandre. Cependant, la demande des clients s'orientait de plus en plus vers des modèles moins chers. Ainsi la gamme Delphin s'agrandit rapidement. Une caravane plus légère et surtout moins chère que la gamme Delphin vit le jour. Le nouveau modèle fut vendu entre 3.000 et 4.000 mark moins cher qu'un modèle Bürstner traditionnel, sans pour autant porter préjudice à la qualité du produit. Les meubles étaient plus sobres et l'équipement moins sophistiqué. Et son appellation fut rapidement trouvée : en référence à une série télévisée à succès, la nouvelle caravane fut baptisée « Flipper ».

The most popular caravan of the 1970s

The sales figures continued their steep climb upwards at the end of the 1960s. In 1969, 1244 caravans were sold; two years later it was twice as many. However, the demands of the market had changed. The Dolphin was a high-quality caravan with high-quality furnishings and elaborately produced furniture made of rosewood. However, customers were increasingly asking for less expensive caravans. Therefore, the Dolphin family was to expect additions. A caravan was developed that was lighter and, above all, that cost less than the Dolphin series. The new model was positioned 3000 to 4000 marks under the price of the traditional Bürstner caravan, although without any decrease in quality. Somewhat simpler furniture and less elaborate equipment details were used. And a name was quickly found: Following the example of the incredibly successful television series, the new caravan was given the name of Flipper.



1976



Flipper, 1974

Im Herbst 1974 wurde der Flipper vorgestellt. Der Verkauf startete in der Saison 1975 – und er schlug ein wie eine Bombe. „Die Wohnwagen wurden uns von den Händlern fast aus den Händen gerissen, wenn sie aus der Produktion kamen“, erinnert sich ein Mitarbeiter an jene Jahre. Die Verkaufszahlen stiegen von 5.891 Caravans 1973 auf 8.358 Fahrzeuge 1975. Dabei war das Erfolgsrezept sehr einfach. Statt aus Palisanderholz wurden die Möbel aus beschichteten Spanplatten hergestellt. Früher waren Türen und Klappen rahmenverleimt, nun bekamen sie einen Umleimer. Das Einstiegsmodell war der Flipper Ass und wie so oft wiederholten sich die Entwicklungen des Marktes zyklisch. Kaum war ein preisgünstiger Caravan im Angebot, fragten die zu Aufsteigern gewordenen Einsteiger nach höherwertigen Produkten. Damit schlug die Geburtsstunde des Flipper Lux, der in der

La Flipper fut présentée à l'automne 1974 et sa commercialisation démarra en début de saison 75. Et elle eut l'effet d'une bombe. « À peine sorties de production, les caravanes nous furent littéralement arrachées des mains par les distributeurs », se souvient un collaborateur en évoquant ces années. Le chiffre des ventes augmenta de 5.891 caravanes en 1973 à 8.358 véhicules en 1975. La recette du succès était pourtant très simple. En remplacement de boiserie en palissandre, les parois du mobilier furent confectionnées en aggloméré revêtu d'un stratifié. Jadis les cadres des portes de meubles étaient en bois massif, désormais les chants furent pourvus d'une bande décorative. La caravane d'entrée de gamme était la Flipper Ass, et comme d'habitude, les évolutions du marché suivaient une courbe cyclique. Dès qu'une caravane premier prix était disponible sur le marché, les primo accédants devenus entre

Flipper was introduced in the autumn of 1974; sales started in the 1975 season – and the results were a real bombshell. “The caravans were practically torn out of our hands by dealers once they came out of production”, an employee from those years remembers. Sales figures climbed from 5891 caravans in 1973 to 8358 vehicles in 1975. And yet the recipe for success was very simple. Instead of rosewood, the furniture was made of coated chipboard, beforehand the doors and covers had had face frames and now they got veneer tape. The entry model was the Flipper Ace, and, as is so often the case, market trends repeated themselves cyclically. Almost before the less expensive caravan was on offer, the people demanding it had become social climbers and were asking for higher quality products. The Flipper Lux was born. It made its entry in the 1977 season with different colouring



Flipper Ass, 1975

Saison 1977 mit anderer Farbgebung und geschnitzten Echtholzrahmen debütierte. Wieder setzte Bürstner ein Zeichen und lieferte die Caravans mit einem breiten farbigen Streifen am unteren Teil des Aufbaus aus.

Um die gesteigerte Nachfrage nach Bürstner-Caravans zu befriedigen, wurde 1976 im französischen Wissembourg die Bürstner S.A. gegründet. In dem Werk wurden anfänglich die Baureihen CLUB, CITY und LUX gefertigt.

temps des utilisateurs confirmés, se tournaient vers des produits de qualité supérieure. C'est ainsi que la Flipper Lux, dotée de cadres en bois véritable et pourvue d'une couleur extérieure différente, fut lancée en saison 1977. Bürstner se démarqua en présentant des caravanes dotées d'un bandeau de couleur sur la partie inférieure.

A la demande toujours croissante de caravanes, la Bürstner S.A. fut créée en 1976 à Wissembourg en France. Les premières séries CLUB, CITY et LUX y furent produites.

and real wooden frames. Again Bürstner set the trend and delivered the caravans with a wide coloured stripe on the lower part of the body.

To satisfy the increased demand for Bürstner caravans, in 1976 Bürstner S.A. was founded in the French city of Wissembourg. Initially, the CLUB, CITY and LUX series were produced in the factory.



Bürstner S.A., 1976



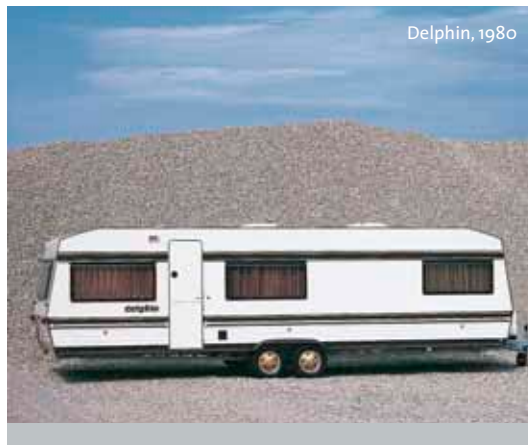
Bürstner S.A., 1976



Bürstner S.A., 1976



CITY, 1980



Delphin, 1980



LUX, 1980

1980 kam es dann doch zur Renaissance des Namens Delphin. Ein Luxus-Caravan mit Vollsandwichaufbau und edlen Rahmenmöbeln rundete die Modellpalette schwungvoll nach oben ab.

L'année 1980 fut marquée par la renaissance de l'appellation Delphin. Une caravane luxueuse, pourvue d'une structure en panneaux sandwich et de meubles avec cadres en bois massif, complétait la gamme en couvrant le segment supérieur.

Then in 1980 the Dolphin name underwent a renaissance. A luxury caravan with full sandwich construction and refined framed furniture rounded off the top end of the bold range of models.



CITY, 1983



CLUB, 1984



CITY, 1985



LUX, 1985



CITY, 1985



Die Produktion des Unternehmens stieg bis 1985 auf 17.000 Fahrzeuge an. Bürstner wurde zum größten europäischen Caravan-Hersteller. Zusätzlich zum bestehenden Programm wurden Mobilheime aufgenommen, von denen 350 Stück produziert wurden.

En 1985, la production atteignit le seuil des 17.000 unités. Bürstner devenait le premier fabricant de caravanes européen. La même année, 350 résidences mobiles furent produites.

Production rose to 17,000 vehicles by 1985. Bürstner became Europe's largest manufacturer of caravans. In addition to the existing range, holiday homes were added, of which 350 were produced.

Das legendäre T-Modell T 550 auf CITROËN, 1988
Le légendaire profilé T 620 sur CITROËN, 1988
The legendary T-Model T 550 on CITROËN, 1988



1986 liefert die Raumsonde der Vereinigten Staaten zum ersten Mal brauchbare Fotografien vom fernen Planeten Uranus und das Erfolgsmusical „Das Phantom der Oper“ wird in London uraufgeführt. Die deutschen Urlauber wurden unterdessen immer reisefreudiger – und sie begeisterten sich immer mehr für das Reisemobil.

En 1986, la sonde spatiale américaine fournit pour la première fois des photos exploitables de la lointaine planète Uranus et la très célèbre comédie musicale « Le fantôme de l'opéra » est présentée en avant-première à Londres. Les voyages intéressent de plus en plus de vacanciers, leur enthousiasme pour les véhicules de loisirs ne cesse d'augmenter.

In 1986 the space probe from the USA delivers usable photographs of the far-off planet Uranus for the first time, and the successful musical “The Phantom of the Opera” is performed for the first time in London. German holiday-makers were starting to travel more and more – and they were more and more enthusiastic about caravans.

Die Erfindung des „Teilintegrierten“

Anders als beim Caravan war die Idee der autarken Übernachtung, wo immer es gefällt, mit dem Reisemobil realisierbar. Trotz zunehmender Übernachtungsverbote in den touristisch stark frequentierten Reiseorten gewann diese Form der Urlaubsgestaltung immer mehr Freunde. Bürstner stellte 1986 das erste Reisemobil in Alkovenbauweise vor. Als Basisfahrzeug diente der Transporter Ducato von Fiat. Der modifizierte Aufbau stammte im Wesentlichen aus der Caravan-Produktion.

Um dem anhaltenden Erfolgskurs Rechnung zu tragen, wurde 1987 das Werk in Wissembourg vergrößert. Im gleichen Jahr siedelte sich Bürstner im Kehler Hafen an. Die Gesamtproduktionsfläche auf dem 395.000 m² großen Gelände umfasst 75.000 m² und ist fast gänzlich überdacht.

Die bedeutendste Neuerung startete Bürstner jedoch im Jahr 1988: Damals debütierte das erste Reisemobil in teilintegrierter Form. Die T-Modelle (T für teilintegriert) gingen als Trio an den Start. Die Modelle T 550, T 610 und T 620 markierten den Beginn einer ebenso rasanten wie innovativen Entwicklung von Fahrzeugen in dieser Bauweise. Heute zählt Bürstner zu den führenden Anbietern von teilintegrierten Reisemobilen mit einer facettenreichen Modellpalette.

L'invention du Profilé

A l'opposé de la caravane, l'envie de passer la nuit en toute autonomie, à n'importe quel endroit, était désormais possible, en camping-car. Malgré les interdictions posées par certaines localités touristiques très prisées, cette forme de vacances gagna rapidement du terrain. En 1986, Bürstner présenta sa première capucine. Ce premier camping-car était monté sur un porteur Fiat Ducato et la cellule fabriquée sur la chaîne de montage des caravanes.

Pour répondre à la demande croissante, l'usine de Wissembourg fut agrandie en 1987. La même année, Bürstner s'installa dans la zone portuaire de Kehl. La surface totale représentait 395.000 m² dont 75.000 m² de bâtiments couverts.

Cependant, l'innovation la plus significative eut lieu en 1988 ; avec le lancement du premier camping-car profilé dont trois modèles furent commercialisés. Les T 550, T 610 et T 620 marquèrent le début d'une nouvelle ère du camping-car : celle du profilé. Bürstner est aujourd'hui la référence sur le marché du profilé avec une gamme riche et variée.



A 570, 1986

The invention of the „partially integrated“ models

The idea of a self-sufficient overnight stay wherever you fancied was a different idea to that of the caravan but was doable. Despite more and more bans in travel destinations highly frequented by tourists, this form of designing your holiday was winning over more and more fans. In 1986 Bürstner introduced the first motorhome with an alcove construction. The Ducato transporter from Fiat served as the basic vehicle with the modified body coming for the most part from the caravan production line.

In 1987 the factory in Wissembourg was expanded to pay due attention to its continued success. In the same year, Bürstner settled at the port at Kehl. The overall production space in the 395,000 m² premises comprised 75,000 m², and is almost completely covered.

However, Bürstner started the most significant renovation in the year 1988: The first motorhome had its debut back then in partially integrated form; the T models started up as a trio. The T 550, T 610 and T 620 models marked the start of the fast and innovative development of this type of vehicle. Today, Bürstner is one of the leading providers of partially integrated motorhomes with a multi-faceted model range.

Bürostner bestimmt den Markt

Für Innovationen war Bürostner immer gut. 1988 debütierte in der Holiday-Baureihe der erste Wohnwagen mit einer komplett weißen Innenausstattung. Was konservativ denkende Camper verächtlich als „Krankenstation“ bezeichneten, während sie weiter liebevoll die Butzenscheiben-Imitationen ihrer Wohnwagen-Schränke im Stil des Gelsenkicher Barocks polierten, freute den Wohnwagen fahrenden Nachwuchs. Endlich war der gestalterische Mief aus den Innenräumen verschwunden. Zunehmend interessierten sich junge Menschen für das Caravaning.

Bürostner donne le ton

Depuis toujours, Bürostner fut considéré comme une marque innovante. En 1988, la gamme Holiday fut lancée, il s'agissait de la première caravane dotée d'un aménagement intérieur entièrement blanc ivoire. Les caravaniers à l'esprit conservateur qualifiaient son intérieur de « chambre d'hôpital aseptisée » tout en bichonnant leurs caravanes équipées de petites vitrines kitsch et d'armoires de style baroque, tandis que la jeune génération accueillait avec enthousiasme cette nouvelle orientation. Enfin, un vent de renouveau souffle sur le caravaning.

Bürostner determines the market

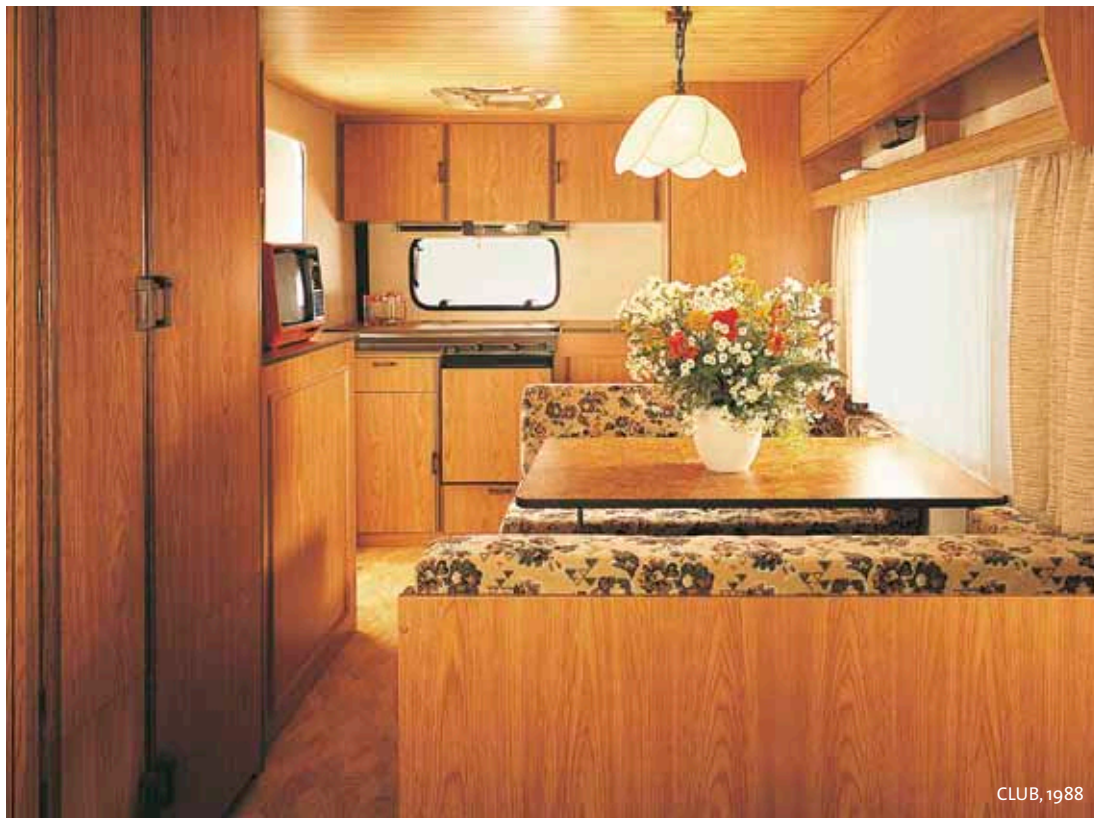
Bürostner was always good at innovations. The first caravan with a completely white interior made its debut in the Holiday series in 1988. What conservative-thinking campers disdainfully described as a “sickbay” – while they lovingly continued to polish the imitation bull’s eye panes in their caravan cabinets in the style of 1950s “Gelsenkirchen baroque” – the new breed of caravan fans were thrilled with the new direction. Finally, the stuffy design had disappeared from the interior; an increasing number of young people were becoming interested in caravanning.



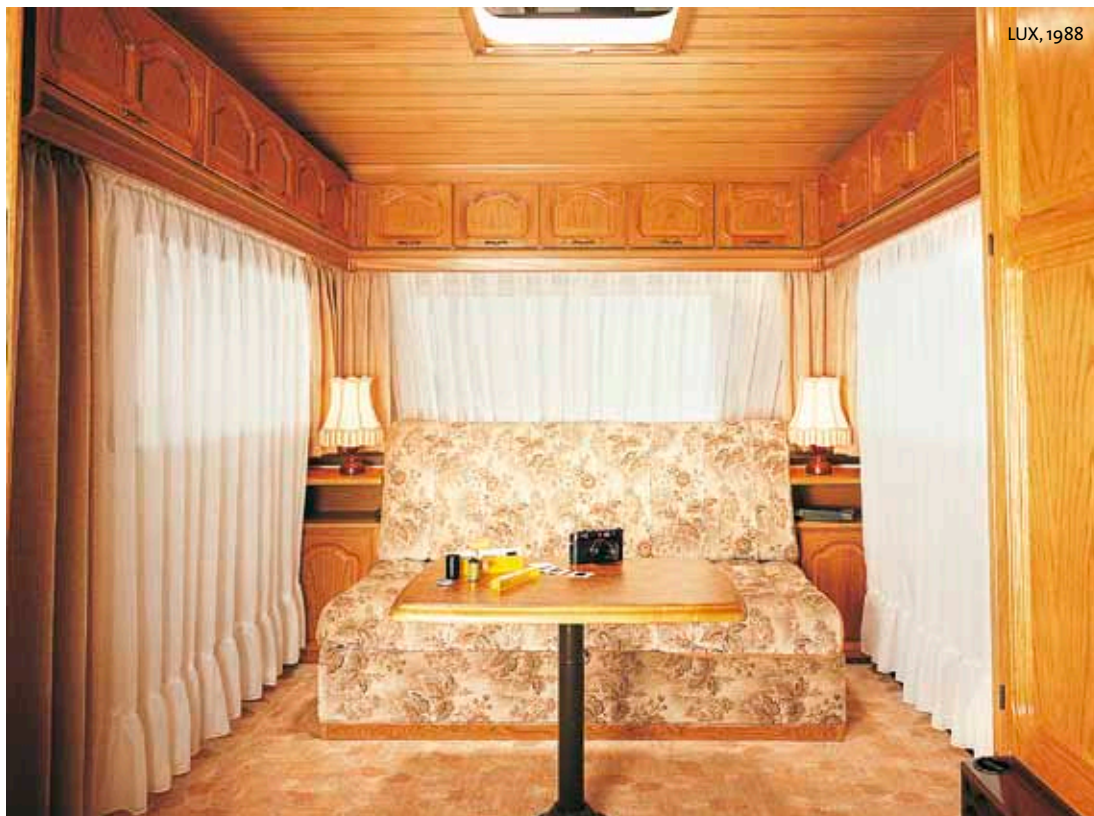
Holiday, 1991



Holiday, 1990



CLUB, 1988



LUX, 1988



LUX, 1988



CLUB, 1989

Alkoven, 1988
Capucine, 1988
Alcove, 1988



Die Wohnwagen-Palette setzte sich in jenen Tagen aus vier Baureihen zusammen: der Einstiegerserie CLUB, dem komfortablen CITY, dem innovativen Holiday und den LUX-Modellen, die das Programm nach oben abrundeten. Damit war Bürstner im Grunde gut aufgestellt, aber die konjunkturelle Schwäche blieb nicht folgenlos. Erste Einbrüche bei den Verkäufen mahnten zum Handeln.

Die frühzeitige Orientierung in Richtung Europa verhalf Bürstner 1989 zur Marktführerschaft im Bereich Caravan. In Frankreich erreichte das Unternehmen nahezu 20 % Marktanteil und in Deutschland 12 %. Mit mehr als 20.000 verkauften Fahrzeugen erzielte Bürstner einen Jahresumsatz von 306 Millionen D-Mark und war nunmehr in 21 Ländern mit 350 Fachhandelspartnern vertreten.

La collection des caravanes se composait alors de quatre gammes. La CLUB ouvrait le bal, suivie de l'innovante Holiday, puis vint la confortable CITY et enfin les caravanes résidentielles LUX. Bürstner disposait alors d'une bonne situation, mais la mauvaise conjoncture de l'époque ne resta pas sans conséquences. L'activité régressa, entraînant une baisse des ventes et poussant le constructeur à réagir.

La dimension internationale de Bürstner permit à l'entreprise de devenir leader sur le marché européen en 1989. L'entreprise atteignit en France une part de marché de près de 20% et en Allemagne de 12%. Avec plus de 20.000 unités vendues, Bürstner réalisa un chiffre d'affaires annuel de 306 millions de marks. Aujourd'hui, la marque est représentée dans 21 pays par le biais d'un réseau de 350 distributeurs.

The caravan range was made up of four model series in those days. The CLUB newcomer series, the comfortable CITY, the innovative Holiday and the LUX models, which rounded off the programme at the top. So, when all was said and done, Bürstner was well set, but the general economic slowdown still took its toll. Initial slumps in sales urged action.

Continued success helped Bürstner to attain European market leadership in the year 1989. In France, the company achieved a market share of almost 20%, and in Germany 12%. With more than 20,000 vehicles sold, Bürstner achieved an annual turnover of DM 306 million and is now represented with 350 dealer partners in 21 countries.

During this period, Volkswagen was very successful

Sehr erfolgreich verkaufte Volkswagen in dieser Zeit den T3-Transporter. Mit einem Minimalausbau als Reisemobil kam er als California auf den Markt und wurde ein wahrer Bestseller. Zu dieser Zeit dachte man bei Bürstner über ein ähnliches Konzept nach. Man entwickelte mit dem E-Modell ein kleines und wendiges Fahrzeug, das 1990 mit einer Aufbauhöhe von 5 und 5,1 Metern präsentiert wurde. Das Wohnmobil war clever und durchdacht eingerichtet. Auch die Maße stimmten, um die besonders mobilen Kunden, die weite Reisen bevorzugten und enge Ortsdurchfahrten nicht scheuten, zu begeistern. Allerdings stand der vergleichsweise hohe Preis einem wirklichen Verkaufserfolg im Wege. Die E-Modelle konnten trotz ihres üppigeren Raumangebotes nicht mit den Wettbewerbern konkurrieren. Bald verschwanden die Bürstner-Bus-Derivate wieder aus den Preislisten.

Die Entwicklungskosten jedoch hatten tiefe Löcher in die Kasse gerissen. Gerhart Bürstner musste eine bittere Pille schlucken, als er feststellte, dass sein Unternehmen zahlungsunfähig war. Es folgten lange und schwere Verhandlungen mit den Banken, schließlich wurde ein Investor gefunden und das Traditionsunternehmen Bürstner stand nicht mehr unter der Führung der namensgebenden Familie.

Ein Jahr nach dem Ausscheiden der Familie Bürstner im Jahr 1992 übernahm Dr.-Ing. Otto Happel das Caravaning-Unternehmen, an dem auch das Bürstner-Management beteiligt wurde.

Le fourgon T3 Volkswagen remportait à cette époque un grand succès. Grâce à un équipement sommaire, le nouveau « California » s'utilisa comme camping-car. Il fut commercialisé et devint rapidement un bestseller. Bürstner développa un camping-car compact et maniable (entre 5m et 5m10) présenté en 1990 : le profilé modèle E. Ce camping-car était bien conçu et judicieusement agencé. Ses dimensions idéales séduisaient une clientèle qui privilégiait les voyages au long cours et ne craignait pas d'affronter le trafic urbain. Toutefois, le prix élevé du produit porta préjudice aux ventes. Malgré leur habitacle généreux, les modèles E furent vite abandonnés.

Les coûts de développement pesaient sur la trésorerie. Pour Gerhart Bürstner, le constat fut douloureux, lorsqu'il réalisa que son entreprise était au bord du gouffre. De longues et fastidieuses négociations s'ensuivirent avec les banquiers. Finalement, l'entreprise Bürstner qui portait le nom de la famille fondatrice fut cédée à un investisseur.

Un an, après le retrait de la famille Bürstner, en 1992, Otto Happel acheta l'entreprise et l'équipe dirigeante entra dans le capital.

at selling its T3 Transporter. It came on the market as the California motorhome with minimal fittings and became a true bestseller. At Bürstner, we took this opportunity to consider the development of a small and maneuverable vehicle, and then in 1990 presented the E-model with body lengths of 5 and 5.1 metres. The motorhome was clever and well thought out in its furnishings; the dimensions were also just right to please mobile customers who prefer long trips and don't want to have to avoid driving through towns and villages. However, the comparably high price stood in the way of a real sales success. Despite their more generous offering of space, the E-models were not able to compete with the California and its tribe, and soon the Bürstner bus derivatives disappeared out of the pricelists again.

However, the development costs had torn deep holes in the company. Gerhart Bürstner had to swallow a bitter pill when he realized that his company was insolvent. Long and difficult negotiations with the banks followed; finally an investor was found and the traditional Bürstner company no longer stood under the leadership of the family that had given it its name.

In 1993, one year after the Bürstner family left, Dr. Otto Happel took over the caravanning company, in which the Bürstner management also had a share.

1990



T 620, 1991



E-Modell, 1990



Fest-Alkovenbett, 1988
Capucine fixe, 1988
Overcab sleeping, 1988

Büirstner 1958–2008

Schwere Zeiten für das Unternehmen

Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten waren mit diesem Schritt jedoch beileibe nicht überwunden. Der einst glanzvolle Name Bürstner hatte in den Jahren leerer Kassen deutlich gelitten. Es fehlten neue und attraktive Modelle, deren Entwicklung aufgrund der finanziellen Nöte nicht rechtzeitig in Angriff genommen worden war. Zu groß war das Vertrauen in eine Marktstärkung gewesen, denn Caravans wurden auf Halde produziert. Wie ein weißes Meer muteten die vollen Abstellplätze in Kehl und der Bürstner-Dependance in Wissembourg an.

Was fehlte, war ein frischer Wind in der Modellpalette. Zu sehr klammerte man sich an traditionelle Formen und Farben. Viel war in diesen Jahren von der einstigen Innovationskraft des Hauses nicht zu spüren. Das aber sollte sich ändern. Die Geschäftsführung erinnerte sich an einen ehemaligen Mitarbeiter, der bereits von 1974 bis 1984 dem Unternehmen angehörte, sehr wohl um die Stärken und Schwächen des Hauses wusste, dann aber in einem großen Karriereschritt zum Marketing- und Vertriebsleiter einer Wettbewerbsmarke geworden war. Vorsichtige Kontakte wurden geknüpft, Verhandlungen geführt und man einigte sich: Klaus-Peter Bolz wurde 1995 zum Geschäftsführer mit den Verantwortungsbereichen Marketing, Vertrieb, Kundendienst, Einkauf und Entwicklung berufen. Gemeinsam mit seinem Geschäftsführer-Kollegen Heinz-Werner Breuer, der seit 1993 im Unternehmen tätig war und für die Bereiche Produktion, Personalwesen und Finanzen verantwortlich zeichnete, sorgte er für neuen Schwung bei Bürstner.

Des temps difficiles pour l'entreprise

Toutefois, cette étape était insuffisante pour surmonter totalement les difficultés économiques. L'ancienne renommée, dont jouissait Bürstner, avait fortement souffert durant les années difficiles. Des modèles neufs et attractifs manquaient. En raison des difficultés financières, certains développements n'ont pu être lancés à temps. Par ailleurs, de trop grands espoirs étaient fondés sur une consolidation du marché. Des quantités importantes de caravanes furent produites et firent déborder les parcs de Kehl et de Wissembourg.

Les gammes avaient besoin de renouveau. On se cramponnait trop aux formes et aux coloris traditionnels. La capacité d'innovation de la marque était alors au point mort. Mais cela devait changer. La direction se rappela d'un ancien collaborateur qui travaillait dans la société de 1974 à 1984. Il connaissait les forces et les faiblesses de l'entreprise. Il occupait alors la fonction de directeur ventes et marketing chez un grand concurrent allemand. Des négociations furent menées et une solution trouvée : Klaus-Peter Bolz fut engagé en 1994 et nommé Directeur Général du groupe Bürstner en 1995. Il est en charge des départements marketing/ventes, développement, achats et SAV. Depuis 1995, K-P Bolz codirige l'entreprise avec Heinz-Werner Breuer (présent depuis 1993). H-W Breuer est Président Directeur Général de la Bürstner SA de Wissembourg et supervise la production, les ressources humaines et les finances du groupe.

Difficult times for the company

But taking this step did not mean the end of the economic difficulties. Empty tills in those years had certainly taken their toll on the once shining name of Bürstner. New and attractive models were lacking, the development of which had not been taken up on-time due to the financial situation. Also, too much trust was placed in the market improving. Caravans were produced and stockpiled; the full parking lots in Kehl and at the Bürstner branch in Wissembourg gave the impression of a white sea.

What was lacking was a breath of fresh air in the range of models. Traditional shapes and colours were closely adhered to; the once powerful innovative brand was nowhere to be seen. But that was to change. The board of directors remembered a former employee who had worked for the company from 1974 to 1984, was well acquainted with the strengths and weaknesses of the enterprise, but then had made the major career step to leave and become the marketing and sales manager of a competing brand. Cautious contact was made, negotiations were conducted and an agreement was reached: 1995 Klaus-Peter Bolz was appointed to the board as the director responsible for marketing, sales, customer service, purchase and development jointly with his colleague, Heinz-Werner Breuer, who is responsible for production, personnel and finance, he provided a new momentum for Bürstner.

Neue Strategien für neuen Erfolg

Und nun begannen die Uhren in Kehl, am neuen Standort von Bürstner, etwas schneller zu schlagen. Bereits zuvor, im Dienste des Wettbewerbers, hatte sich der unkonventionell arbeitende Branchenkenner mit aufsehenerregenden Neuheiten, starken Designansätzen und marktgerechten Produktentwicklungen einen Namen gemacht. Für Bürstner sollte sich diese Fähigkeit in gesteigerter Form auszahlen. Denn Klaus-Peter Bolz verstand nicht nur die Gedankenwelt, die hinter der Idee des Caravanings steckt, er verstand es auch, seine Mitarbeiter für Neuerungen zu begeistern. Und er hatte ein glückliches Händchen, wenn es um die Unterstützung durch externe Spezialisten ging. Mit der Innenarchitektin Elke Steinlein konnte er eine Expertin für Wohnkultur gewinnen. Der Designer Manfred Lang sollte im Folgenden mit außergewöhnlichen Farbgebungen und gelungenen Designvorschlägen die Markenidentität der Wohnwagen und Reisemobile aus Kehl weiter stärken. Bürstner war auf einem guten Weg.

Ein neuer Wohnwagen wurde vorgestellt. Um das geschwundene Vertrauen in die Marke und ihr in Mitleidenschaft gezogenes Ansehen zu stärken, ging die Bürstner-Mannschaft 1996 auf Deutschland-Tournee. Im Gepäck hatten sie den neuen Wohnwagen der Ambiente-Baureihe. Einen form schönen und gut ausgestatteten Caravan, der schon eine Spur der späteren Entwicklungsrichtung des Lifestyle-Heims aufzeigte.

De nouvelles stratégies pour de nouvelles réussites

Le rythme s'accéléra chez Bürstner. Auparavant déjà, alors qu'il travaillait pour une autre marque, K-P Bolz, amateur de méthodes peu conventionnelles, s'était forgé une solide réputation. Ses innovations particulièrement remarquées reposaient sur un design avant-gardiste et une gamme de produits en phase avec le marché. Bürstner allait mettre à profit son savoir-faire. K-P Bolz avait une profonde connaissance de l'univers des véhicules de loisirs et il savait également enthousiasmer ses collaborateurs pour toute nouvelle innovation. Et il avait également le don de s'entourer d'experts issus de différents milieux. Avec Elke Steinlein, architecte d'intérieur, il trouva une experte de la décoration. Plus tard, le designer Manfred Lang eut pour mission de renforcer l'identité des véhicules de la marque. Il releva le défi en proposant des coloris inhabituels et des formes au design avant-gardiste. Désormais, Bürstner était sur la bonne voie.

Une nouvelle caravane fut présentée. Il s'agissait alors de regagner la confiance perdue et de renforcer l'image de marque. En 1996, l'équipe Bürstner se rendit sur les routes d'Europe. A cette occasion, on présenta la nouvelle caravane « Ambiance », aux lignes harmonieuses et dotée d'équipements haut de gamme. Ce nouveau concept laissait déjà présager l'orientation future du style Bürstner.

New strategies for new success

And now everything began to gain momentum in Kehl, the new location of Bürstner. Already, while working for the competition, the unconventional market expert had made a name for himself with attention-grabbing innovations, strong design approaches and the timely development of products. For Bürstner, this ability was to really pay off. Bolz not only understood the world of ideas behind the concept of caravanning; he also understood how to enthuse his employees for new innovations. And he had a lucky hand when it came to getting the support of external specialists. In the interior designer Elke Steinlein, he was able to gain an expert in lifestyle culture; designer Manfred Lang was then to further strengthen the brand identity of the caravans and motorhomes from Kehl with extraordinary colour combinations and successful design proposals. Bürstner was on its way up.

A new caravan was introduced. To strengthen the diminished trust in the brand and its equally suffering image, the Bürstner team went on tour in Germany in 1996. In their luggage, they had the new caravan from the Ambiente series, a beautifully shaped and well-equipped caravan that hinted at the move towards lifestyle homes that was to take place in the future.



Das Besondere an dieser Baureihe war, dass bei der Produktion neue Synergien genutzt wurden: Von der Innenarchitektin über den Kommunikationsdesigner bis hin zum Lichttechniker wurden renommierte Experten aus den verschiedensten Gestaltungsbereichen zusammengebracht. So entstand ein Innenraumkonzept mit dem Gefühl „wie zuhause“ – ohne dabei den Aspekt zu vernachlässigen, dass es sich um ein Zuhause auf Rädern handelte. Durch die Zusammenarbeit der Fachleute entstand eine Vielzahl neuer Ideen, die in weiterentwickelter Form auch heute noch in vielen Modellen zu finden sind: z. B. die komfortablen, abnehmbaren Nacken-

De nouvelles synergies furent trouvées et transposées dans le développement de la gamme Ambiente. Bürstner réunit des experts issus des secteurs les plus divers : de l'architecte d'intérieur au concepteur d'éclairage, en passant par le spécialiste en communication et les designers. C'est ainsi que naissait un concept d'intérieur, offrant une sensation réelle de bien-être, un véritable « chez soi », sans toutefois oublier qu'il s'agissait d'un véhicule de loisirs. La collaboration de ces experts donna naissance à une multitude d'idées nouvelles et ingénieuses, que l'on retrouve, encore aujourd'hui, dans de nombreux modèles : par exemple les

The special thing about this series was that new synergies were used in its production: Renowned experts were brought together from the most varying design areas, ranging from interior designers to communications designers and light technicians. The result was an interior space that felt like home – though without neglecting the idea that that home was on wheels. Through the interaction of the experts, numerous new ideas were created that can still be found in many of the models today: e.g. comfortable, removable neck pillows to improve back support, hinged reading lights for additional light, adjustable

rollen, die schwenkbaren Leseleuchten für zusätzliches Licht, die verstellbaren Fensterjalousien für regulierbaren Lichteinfall und, und, und.

Um den neuen Caravan näher kennen zu lernen, waren Händler und Vertreter an den jeweiligen Gastspielorten eingeladen. Das Echo war zwar nicht überwältigend, aber sowohl die Handelspartner wie auch die Meinungsbildner der Medien sahen für das Traditionsunternehmen wieder eine Zukunft.

Eine weitere Premiere im Jahre 1996 zerstreute dann letzte Zweifel, dass die Marke Bürstner ein Auslaufmodell sei. In Straßburg wurde das erste integrierte Reisemobil vorgestellt. Natürlich auf Basis des Fiat Ducato und mit einem beeindruckenden Raum- und Komfortangebot. Der I 574, so die Modellbezeichnung des Flaggschiffs der Baureihe, wurde ein Erfolg. Er hatte eine gefällige Form, die Proportionen stimmten und dies honorierten die Kunden mit eifrigen Bestellungen.

repose-têtes, confortables et amovibles, les spots de lecture orientables pour une optimisation de l'éclairage, les stores à lamelles, les vide-poches, etc. ...

Les distributeurs ainsi que les représentants avaient été conviés aux différentes manifestations afin de découvrir cette nouvelle caravane. L'accueil ne fut pas extraordinaire, mais les distributeurs, tout comme les journalistes de la presse spécialisée témoignèrent à nouveau leur confiance à la marque.

En 1996, une autre innovation dissipa les derniers doutes quant à la survie de la marque Bürstner. Le premier camping-car intégral fut présenté à Strasbourg sur châssis Fiat Ducato. Doté d'un aménagement intérieur confortable et spacieux, le I 574 devint le modèle phare de cette nouvelle gamme et rencontra un énorme succès. Il disposait d'une superbe ligne et de proportions parfaites. Les nombreuses commandes confirmèrent ce concept.

window shutters to regulate the degree of light, and so on.

Dealers and representatives were invited to "guest performance" locations so that they could get to know the new caravan better. Although the response was not overwhelming, both the dealer partners and the opinion-makers from the media once again saw a future for the long-established firm.

Another premiere in 1996 then dispelled the last misgivings that the Bürstner brand might be a discontinued line. The first integrated motorhome was introduced in Strasbourg, of course on the basis of the Fiat Ducato and with an impressive amount of space and comfort. And the I 574, as the flagship for the series was called, became a success. It had a pleasant shape, the proportions were right, and customers paid tribute to this with enthusiastic orders.





Im Jahr 1996 konzentrierte sich das Unternehmen vollends auf den neuen Standort Kehl. Auf der Landzunge zwischen Kehler Hafen und Rhein boten neue Gebäude nun den Platz, auch ehemals ausgelagerte Abteilungen unter einem Dach zusammenzufassen. Diese waren bis dahin noch am historischen Standort Neumühl untergebracht.

Von nun an verging keine Modellvorstellung, bei der Bürstner nicht mit einer kleinen Sensation aufwarten konnte. 1997 debütierte der Caravan Flirt, ein Einachser, der schon von außen mit blauen Farbelementen und einer Mischung aus runden und rechteckigen Fenstern ein Hingucker war. Innen überraschte der Fünfmeterwagen mit einer um acht Grad aus der Längsachse versetzten Inneneinrichtung.

En 1996, l'entreprise concentra tous ses efforts sur le nouveau site de production de Kehl. La presque île située entre le port de Kehl et le Rhin, offrait des possibilités d'extension du site. Certains départements furent transférés de Neumühl à Kehl.

À partir de ce moment, Bürstner ne manquait plus une occasion pour faire la une, avec des innovations spectaculaires présentées régulièrement en début de saison. La caravane Flirt fit ses débuts en 1997. Il s'agissait d'une caravane à simple essieu aux coloris bleus ; dotée d'une combinaison de fenêtres arrondies et rectangulaires. La cellule de cette caravane de cinq mètres surprenait par son aménagement intérieur particulièrement cosy, un concept original.

In 1996, the company focussed solely on the new location in Kehl. On the promontory between the port of Kehl and the Rhine, new buildings offered space to bring together formerly outsourced departments under one roof. Up to then, they had still been located at the historic Neumühl location.

From now on, all of Bürstner's models were sensations. In 1997 the Flirt caravan made its debut, a one-axle model that caught the eye straightaway with its blue exterior elements and a mixture of round and square windows. Inside, the five-metre-long vehicle surprised customers with interior fittings that were offset by eight degrees from the longitudinal axis.

Flirt 440 TK, 1997



Die Idee der Innenarchitektin Steinlein war es, mit diesem Kniff ein völlig neues Raum- und Wohngefühl zu schaffen. Was ihr gelang. Platz wurde durch die ungewöhnliche Aufteilung nicht verschwendet. Überall gab es Stauraum und mit einem Bad, das eine separate Dusche hatte, setzte der Flirt Maßstäbe. 350 Wagen wurden verkauft. Das war wirtschaftlich gesehen sicher kein überwältigender Erfolg, aber Bürstner war in aller Munde. Die Fachpresse sprudelte über vor Begeisterung und selbst die Tageszeitungen, die für gewöhnlich selten über die Caravan-Branche berichten, zeigten sich begeistert. Die Marke Bürstner hatte ihre Innovationskraft und Designkompetenz erfolgreich unter Beweis gestellt.

L'idée d'Elke Steinlein était de créer une sensation nouvelle de l'espace intérieur, un concept totalement inédit, ce qu'elle a d'ailleurs réussi. Chaque espace de vie fut optimisé de manière intelligente : avec des rangements très astucieux, une salle de bain dotée d'une douche séparée ... la Flirt se transforma en véritable pionnière. 350 caravanes furent vendues, ce qui d'un point de vue économique ne fut pas un énorme succès. Mais Bürstner avait fait sensation, la presse spécialisée débordait d'enthousiasme et même les quotidiens qui n'évoquaient pas souvent le secteur des véhicules de loisirs en firent l'éloge. Et la marque avait ainsi démontré sa capacité à innover et sa compétence en matière de design.



Flirt 440 TK, 1997



Flirt 440 TK, 1997

This idea from interior designer Steinlein was to create a completely new feeling of space and living with this little trick, and she succeeded. Due to the unusual division, space was not wasted, there was storage room everywhere, and the Flirt set new standards with a bath that had a separate shower. 350 vehicles were sold; seen from an economic perspective this was certainly not an overwhelming success. But everyone was talking about Bürstner, the trade press was enthusiastic and even the daily newspapers, which seldom reported about the caravan industry, were impressed. And the brand had proven its ability to innovate and its competence in design.



Flirt 520 TS, 2001



Flirt 520 TS, 2001



Amara 515 TS, 1998

Bürostner setzt Zeichen

2001 folgte der Flirt II mit etwas zurückhaltenderem Design im Innenraum.

Allen Neuheiten war jedoch eines zu eigen: Sie wandten sich gestalterisch konsequent vom traditionellen Wohnraumdesign ab. Die Bürostner-Mannschaft hatte es geschafft, der Caravan-Branche neuen Schwung zu geben. Öde Ausstattungen mit langweiligen Dekors und belanglosem Materialmix gehörten der Vergangenheit an. Die Caravans aus Kehl und Wissembourg begeisterten in ihrem Inneren mit einer Atmosphäre, die sonst nur in der Designerwohnung, dem Loft oder dem Studio geboten wird.

Bürostner donne le ton

L'année 2001, donna naissance à la caravane Flirt II réalisée avec un design intérieur plus épuré.

Toutefois, ces nouveautés avaient un point commun : elles se démarquaient clairement du design intérieur traditionnel. L'équipe Bürostner avait réussi à insuffler un style nouveau au secteur des véhicules de loisirs. Les équipements démodés dotés d'un décor ennuyeux et composés de divers matériaux anodins appartenaient désormais au passé. Les caravanes de Kehl et de Wissembourg recréaient une ambiance et un design intérieur dignes d'un loft ou d'un studio.

Bürostner points the way

In 2001, the Flirt II followed with a somewhat more restrained design in the interior.

However, all the innovations had one thing in common: When it came to design, they all consistently turned away from traditional ideas for space. The Bürostner team had managed to put new energy into the caravan industry. Tedious furnishings and fixtures with boring décor and irrelevant material mixtures belonged to the past; the caravans from Kehl and Wissembourg were equipped with an atmosphere not unlike that of a designer flat, a loft or a studio.



Akzent 515 TS, 1998



Akzent 475 TS, 1998



Ventana 440 TS, 1997



Der Ansatz war einfach: Warum kann eine ausgeprägte Wohnkultur nicht auch im Caravan und im Reisemobil begeistern? So lautete die Frage. Die Antwort fanden die Entwickler und Designer auf Lifestyle-Möbelmessen, wo sie von den Trends der kommenden Jahre, Einrichtungsstilen und Farbwelten einen Eindruck gewinnen konnten.

Ohnehin kam dem Farbdesign eine immer größere Bedeutung zu. Das harmonische Zusammenspiel unterschiedlicher Tönungen, kombiniert mit anspruchsvollen Möbel- und Polsterdekors, brachte dem Urlaub auf Rädern eine neue Qualität. Ins rechte Licht setzten die Bürstner-Entwickler den Wohnraum mit innovativen Beleuchtungssystemen: Mit Niedervolt-Halogenstrahlern, Deckenflutern und Punktleuchten hielten Einzug, was bei der Kundschaft auf Begeisterung stieß.

Le principe était simple : pourquoi les utilisateurs de caravanes et de camping-cars ne pourraient-ils pas profiter d'un intérieur au design élaboré ? Nos concepteurs et designers trouvèrent la réponse lors des grands salons internationaux du meuble et de la décoration. Ils s'inspirèrent des tendances actuelles, des styles d'aménagements et des ambiances de couleurs à venir.

De toute évidence, le design des couleurs devenait de plus en plus important. La composition harmonieuse de différents coloris combinée au choix du mobilier et des différentes ambiances textiles contribuait à augmenter la qualité des vacances dans le véhicule de loisir. Les concepteurs Bürstner ont su développer une ambiance toute particulière en intégrant un nouveau système d'éclairage. Les spots halogènes et plafonniers multifonctions ont permis la mise en valeur de l'espace intérieur. L'enthousiasme de la clientèle allait de pair avec celle des critiques.

The approach was simple: Why can't a pronounced style of living be exciting in a caravan or a motorhome? That was the question. The developers and designers found the answer at lifestyle-furniture trade fairs where they were able to gain an impression of trends in design styles and colours for the coming years.

Colours were becoming increasingly important. The harmonious interaction of various shades, combined with upscale furniture and upholstery décor, brought a new quality to the holiday on wheels. The Bürstner developers brought just the right light to living spaces with innovative lighting systems. They decorated living areas with low-voltage halogen spotlights, torchiere lamps and spot lamps. Both customers and critics were enthusiastic.



I Class, 1997



A 572, 1997

Immer mehr Caravaner entschieden sich für einen Wohnwagen von Bürstner, nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa. Selbst mit dem Fernen Osten kam die Vertriebsmannschaft ins Geschäft. Nach Japan und Korea wurden Caravans exportiert, was beinahe skurril anmutet. Zumindest in Korea ist der Betrieb eines Gespannes aus privatem Personenwagen und Anhänger nicht erlaubt. Die exportierten Bürstner-Caravans wurden in den Erholungscamps verschiedener Unternehmen aufgestellt und dienten als Ferienunterkünfte für verdiente Mitarbeiter. Selbst mit China, Australien und Neuseeland wurden Kontakte geknüpft.

De plus en plus de caravaniers optèrent pour une caravane Bürstner, non seulement en Allemagne, mais aussi dans toute l'Europe. L'équipe de vente a même concrétisé des affaires avec l'Extrême-Orient. Des caravanes furent exportées vers le Japon et la Corée, ce qui constituait presque un anachronisme car en Corée, il est interdit de tracter une remorque avec une voiture individuelle. Les véhicules exportés furent installés dans les camps de vacances de grandes entreprises et servaient de lieux de villégiature pour le personnel méritant. Des contacts furent même noués avec la Chine, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

More and more caravaners decided on a caravan from Bürstner, not only in Germany but throughout Europe. The sales team even did business in the Far East. Caravans were exported to Japan and Korea, which almost seemed an anachronism. At least in Korea, the operation of a combination vehicle made up of a private car and a trailer is not allowed. The Bürstner caravans that were exported were set up in the recreation camps of various companies and served as holiday accommodation for deserving employees. Contacts were even made with China, Australia and New Zealand.



Europaweites Service-Netz, 1993
Réseau européen des distributeurs, 1993
Europe-wide dealer network, 1993

Willkommen in der HYMER Gruppe

Das Jahr 1998 markierte einen weiteren wichtigen Abschnitt der Unternehmensgeschichte. Die Geschäfte gingen gut, der Imagegewinn in der jüngeren Vergangenheit war immens. Das weckte das Interesse anderer Hersteller. Nach geheimen Vorverhandlungen in Bad Waldsee und mehreren Besuchen anonymen Firmen-Kapitäne in Kehl übernahm am 1. Februar 1998 die Hymer AG, größter Anbieter der Branche und gleich mit mehreren renommierten Marken auf dem Markt vertreten, die Bürstner GmbH. Nun zählte das Kehler Unternehmen zu einem erlauchten Kreis von Anbietern und steuerte gleich kräftig zum wirtschaftlichen Erfolg der Aktiengesellschaft bei. Nur zwei Jahre später wurde das Vertrauen in die Entwicklungsfähigkeit belohnt, 11.000 Fahrzeuge produzierte Bürstner bei einem Umsatz von beinahe 150 Millionen Euro.

Bienvenue au sein du groupe HYMER

L'année 1998 marquait une nouvelle étape dans l'histoire de l'entreprise. Les affaires étaient florissantes, l'image de marque s'était considérablement améliorée au cours des dernières années. Ce succès éveilla l'intérêt d'autres fabricants. De premières négociations furent menées prudemment à Bad Waldsee, suivies de différentes visites anonymes de grands patrons à Kehl. Le 1er février 1998, la Hymer AG, premier constructeur de la branche, intégrant plusieurs marques de renom, acquiert la société Bürstner. L'entreprise de Kehl appartenait désormais au cercle très fermé des grands constructeurs et contribuait ainsi de manière considérable au succès de la Hymer AG. À peine deux ans après ce rachat, la confiance accordée au potentiel de développement de la marque fut récompensée. Bürstner produisait 11.000 véhicules et réalisait un chiffre d'affaires de près de 150 millions d'euros.

Welcome to the HYMER Group

The year 1998 marked a further important phase for the company. Business was going well; there had been an immense improvement in the company's image in recent years. That kindled the interest of other manufacturers. After secretive pre-negotiations in Bad Waldsee and several visits by anonymous company "captains" in Kehl, on 1 February 1998 Hymer AG, the largest supplier in the industry which was already represented by several renowned brands, took over Bürstner GmbH. Now the Kehl firm was part of an illustrious circle of suppliers, and immediately made a strong contribution to the economic success of the joint-stock company. Just two years later, the trust that had been placed in its ability to develop was rewarded; Bürstner produced 11,000 vehicles with a turnover of almost 150 million euros.



Heinz-Werner Breuer, Bürstner
Hans-Jürgen Burkert, Vorstand Hymer AG
Klaus-Peter Bolz, Bürstner



Erwin Hymer



Amara 530 TL



Ventana 480 TL



A 747-2



Fun 480 TK

Bürstner 1958–2008



T 603



T 690 Avantgarde



T 603



Führender Hersteller bei den „Teilintegrierten“

Mittlerweile hatte sich Bürstner zu den Top-Anbietern von teilintegrierten Reisemobilen in Europa emporgeschwungen. Wegen seines geringen Luftwiderstandswerts und seines dennoch beachtlichen Raumangebots entschieden sich immer mehr Kunden für ein Reisemobil mit dem roten Punkt als Logo. Das wurde in den folgenden Jahren ganz lichtstark in Szene gesetzt. Als drittes Bremslicht bei den gehobenen Ausstattungsvarianten leuchtet es bis heute am Heck der Caravans und Reisemobile von Bürstner. Eines von vielen ebenso cleveren wie innovativen Details, die im Ganzen den Charme der Kehler Marke ausmachen.

Leader sur le marché des profilés

Dans l'intervalle, Bürstner prit son essor et devenait le leader du profilé en Europe. L'offre diversifiée, l'excellent rapport qualité-prix, l'élégante ligne aérodynamique et des aménagements intérieurs optimisés, tels étaient les atouts qui poussaient les clients à opter pour la marque Bürstner. Le logo de la marque fut mis en valeur dans de nombreux domaines. Par exemple, au niveau du troisième feu stop que l'on trouve sur la face arrière de nombreux véhicules Bürstner d'aujourd'hui ... Il est réalisé dans la forme du logo. Bürstner affectionne ce genre de détail aussi judicieux que novateur ...

Leadership for “partially integrated”

In the meantime, Bürstner had risen to market leader amongst suppliers of partially integrated motorhomes in Europe. With a low drag coefficient and a respectable amount of space, more and more customers were going for a motorhome with the red dot as its logo. In the years that followed, this was increasingly put under the spotlight. On the models at the upper end of the design scale, a third brake light is still located on the tail of Bürstner caravans and motorhomes. This is just one of many equally clever and innovative details that make the charm of the Kehl brand.



A 648 Iveco



T-Star 680

Im Jahr 2000 präsentierte Bürstner eine weitere Neuheit im Reisemobil-Programm. Die A-Modelle mit ihrem geräumigen Alkoven bekamen einen doppelten Boden. Der eignete sich vor allem für Camper, die mit großem Gepäck reisten (oder mit vielen Einkäufen aus den Urlaubsregionen zurückkehrten). Auch für den Wintereinsatz war er idealer Weggefährte. Denn unter dem eingezogenen Zwischenboden gab es nicht nur Stauraum im Überfluss, dort waren auch alle Installationen und Leitungen, die Heißwasser-Therme und der Wassertank eingebaut. Frostsicher, denn der „Keller“ wurde von der leistungsfähigen Gasheizung stets gut temperiert. Vor allem Wintersportenthusiasten, besonders Italiener, die gerne mit ihrem Bürstner-Reisemobil in die Skigebiete fahren, waren begeistert.

Die meisten Lorbeeren erntete Bürstner jedoch für die harmonischen, gelungenen Innenraumkonzepte. Die Marke hatte Ende der 90er Jahre mit dem Wellness-Gedanken für den Urlaub, der sorgsam Abstimmung von Materialien und Farben sowie sinnvollen Ausstattungsdetails einen Trend ausgelöst. Nach und nach folgte der Rest der Branche, was die sonst mit Lob eher zurückhaltend umgehende Frankfurter Allgemeine Zeitung positiv unterstrich.

En 2000, Bürstner présenta de nouvelles capucines dotées d'une alcôve spacieuse et équipées d'un double plancher. Celles-ci convenaient particulièrement aux camping-caristes transportant de gros volumes (accessoires de sport ou autres ...), mais étaient également appropriées aux séjours à la neige. Ce double plancher procurait non seulement de nombreux volumes de rangement, mais préservait également toutes les installations telles que les conduites, les réserves d'eau chaude et le réservoir d'eau propre du gel. Grâce à un chauffage au gaz performant, la soute était maintenue constamment à température ambiante. Ce modèle était idéal pour les amateurs de sports d'hiver, particulièrement apprécié des italiens, qui aiment se rendre sur les domaines skiabiles à bord de leur camping-car Bürstner.

La marque fut notamment récompensée pour ses concepts d'intérieurs inédits. La Frankfurter Allgemeine Zeitung, faisant habituellement peu d'éloges, relatait que Bürstner avait lancé une nouvelle tendance à la fin des années 90, suivie par tous les autres constructeurs. Le concept de bien-être, la conception élaborée des ambiances intérieures, la sélection de matériaux et tissus exclusifs ... Le style Bürstner était né !

In the year 2000, Bürstner presented a novelty in the motorhome programme. The A-models with their spacious alcoves got a double floor. This was most suitable for campers who travelled with lots of luggage (or those who returned home with lots of purchases from the holiday regions), but also for use in winter. For, under the recessed false floor, there was not only storage room galore, that's also where all the installations, mains, hot-water heater and the water tank were installed. It was frost-proof, because the "cellar" was kept at a constant temperature by the powerful gas heating. Ideal for winter sports enthusiasts, the Italians in particular, who like to drive to the ski areas with their Bürstner motorhomes, were really enthusiastic about this style of construction.

Bürstner received its greatest accolades, however, for its harmonious, successful interior space concepts. The fact that, at the end of the 1990s, with its idea for wellness in holidays, the careful coordination of materials and colours as well as sensible equipment details, the brand had triggered a trend – which bit by bit the rest of the industry was following – was confirmed by the Frankfurter Allgemeine Zeitung, which is usually rather reserved when it comes to praise.



Auch außen veränderte sich das Erscheinungsbild der Freizeitfahrzeuge. Der Caravan Flipper erschien 2004 und konnte ein Jahr später in den Farben Gelb und Blau bestellt werden. Später folgten die hochwertigen Belcanto und Trecento Caravans in champagner-beiger Farbgebung oder in einem dunklen Mokka-Ton, der die Wohnwagen veredelte. Front- und Bugwände wurden aus Kunststoff-Formteilen gefertigt. Immer mehr nahmen die Caravans die eleganten Formen der Reisemobile auf.

La marque a également reloué la ligne extérieure de ses véhicules de loisirs. La caravane Flipper fit son apparition en 2004 et était proposée, un an plus tard, dans les variantes « yellow et blue ». Ensuite, les modèles du segment médian Belcanto et les luxueuses Trecento étaient proposés en teintes gris silver ou champagne. Les faces avant et arrière étaient habillées de superbes panneaux en ABS thermoformé. Bürstner puisa dans les formes élégantes de ses camping-cars pour développer la nouvelle ligne extérieure de ses caravanes.

The marque also continued to change externally. 2004 saw the appearance of the Flipper range and one year later could be ordered in yellow and blue. Later the models in the medium price sector, Belcanto and in the luxury range, Trecento were offered in Silver and Champagne colours. The bowed front and decorative rear panels were manufactured from thermoformed ABS which defined the elegant shapes of the new caravans.

Flipper 460 TS, 2005



Elegance i 660, 2004





Mit Elan ins neue Jahrtausend

Bei Reisemobilen zeigte sich Anfang des jetzigen Jahrtausends die Tendenz zum automotiven Design. Bürstner antwortete auf die Marktnachfrage mit dem teilintegrierten Reisemobil Delfin (auf Renault Master 2). 2005 folgte der MegaVan, der mit seinem innovativen Konzept und der ausfahrbaren Garage für großes Aufsehen sorgte. Aufgrund der großen Nachfrage im Segment Reisemobile wurden in Wissembourg neue Kapazitäten für die Reisemobil-Produktion geschaffen.

Bürstner aborde le nouveau millénaire avec enthousiasme

Le nouveau millénaire engendra l'apparition d'une autre tendance sur le marché des camping-cars : celle des profilés au design automobile. Bürstner profita du lancement du nouveau porteur Renault Master 2, pour développer son profilé Delfin doté d'un design d'exception. En 2005 est né le MegaVan, un autre concept innovant avec garage coulissant arrière. En raison de la forte demande, de nouvelles capacités de production pour camping-cars furent créées à la Bürstner SA de Wissembourg.

Going into the new millennium with enthusiasm

At the beginning of the current millennium, motorhomes tended to adapt into automotive forms. Bürstner responded to the market demand with the partially integrated Delfin motorhome (Renault Master 2) and the MegaVan, presenting the innovative concept of an extending garage in 2005. Due to the high demand, new capacities for motorhome production were created in Wissembourg.



MegaVan, 2006



MegaVan, 2006



Amara 520 TS, 2005



Duo 395 TS, 2007

Für jeden Wunsch der passende Typ

In den Jahren nach 2000 wurde immer deutlicher, dass es den typischen Caravaning-Kunden nicht mehr gibt. Die Zeit der universellen Reisetrends ist vorbei. Individualismus ist das Zauberwort unserer Zeit: Der eine ist am liebsten mit der ganzen Familie unterwegs, der andere mag es lieber ruhig und besinnlich, alleine oder zu zweit, manche brauchen den großen Raum, in dem sie das ganze Jahr alles untergebracht wissen – andere bevorzugen kleine, wendige Freizeitmobile.

Doch einer Philosophie bleibt Bürstner auch jetzt treu: In der Freizeit und im Urlaub sollen sich alle Kunden „grenzenlos wohlfühlen“.

Une réponse à chaque envie

Au début des années 2000, on note des changements de comportements au niveau de la clientèle. Le caravanier/camping-cariste « standard » n'existe plus. L'univers du caravaning est en pleine mutation. Le « mode de voyage universel » est révolu. L'individualisme est le maître mot de notre époque : les uns voyagent volontiers en famille, les autres préfèrent le calme et la sérénité, partent seuls ou en couple ; certains ont besoin de volumes généreux, prêts à l'emploi toute l'année et d'autres préconisent des petits véhicules compacts pour le caravaning itinérant.

Toutes ces tendances s'intègrent parfaitement à la philosophie Bürstner : l'innovation au service du bien-être !

A model to match every wish

In the years following 2000, it became increasingly clear that the typical caravanning customer no longer exists. The era of universal travel trends is over. Individualism is the magic word of our time: some people prefer to travel with the whole family, others savour the peace and quiet of travelling alone or as a couple, some need lots of space where they have everything they need – others prefer small, versatile leisure vehicles.

However, Bürstner stays true to itself and this philosophy: in leisure time and on holiday, all customers should experience “a limitless feeling of well-being”.

Solano t 630, 2006



Argos A 747-2, 2008



Trecento 460 TS, 2008



Premio 400 TS, 2007



Belcanto 470 TS, 2007



Ebenfalls charakterisierend war die Namensgebung der Reisemobile und Caravans. Sie erhielten Namen, die Geschichten erzählen. Die Caravan-Baureihen der gehobenen Mittel- und Oberklasse wurden Belcanto und Trecento getauft. Der konsequenten Weiterentwicklung des bewährten Flipper wurde mit dem neuen Namen Averso Rechnung getragen. Beliebter Caravan in der Einsteigerklasse ist der Premio, der aufgrund seiner innovativen Leichtbauweise auch von kleinen Zugfahrzeugen gezogen werden kann.

Une autre caractéristique marquante : les modèles de camping-cars et caravanes reçurent de nouvelles appellations. Les gammes de caravanes du segment moyen/supérieur furent baptisées Belcanto et Trecento. La gamme Flipper fut relayée par la gamme Averso. La Premio est la caravane de prédilection du segment d'appel ; en raison de son poids léger, elle est idéale pour les propriétaires de petites tractrices.

Similarly characteristic was the naming of the motorhomes and caravans. They received names that tell stories. The caravan ranges of the upper middle and luxury class were christened Belcanto and Trecento. The new name Averso testifies to the consistent further development of the successful Flipper. The popular caravan in the newcomer class is the Premio, which can also be pulled by small vehicles thanks to its innovative lightweight construction.

Averso 460 TS, 2008



Belcanto 530 TS, 2008



Solano t 700, 2008



Marano t 580, 2008



Nexxo t 660, 2008



Auch bei den Reisemobil-Baureihen wurde die Philosophie der Namensgebung verfolgt. So sind es 2008 neun Modellreihen aus den Klassen der Teilintegrierten, Integrierten und Alkoven. Sie hören auf die Namen Travel Van, Nexxo, Marano, Solano, Aviano, Elegance, Nexxo Family, Levanto und Argos.

Automotive Design, höchste Maßstäbe an Komfort und Funktionalität sowie das Ambiente zeichnen die neueste Generation der Bürstner-Baureihen aus. Viele Auszeichnungen aus dem In- und Ausland sprechen eine deutliche Sprache.

Les différentes gammes de camping-cars ont également bénéficié de nouvelles dénominations. En 2008, 9 gammes allant des capucines aux intégraux en passant par les profilés, furent développées. Leurs appellations sont les suivantes : Nexxo Family et Levanto, Travel Van, Nexxo, Marano, Solano et Privilège, Aviano et Elégance.

Ces modèles sont dotés d'un nouveau design et répondent aux critères les plus exigeants en termes de confort et de fonctionnalité. La nouvelle génération des camping-cars Bürstner est révélatrice d'un design et d'une griffe représentatifs de la marque. Par ailleurs, les récompenses nationales et internationales témoignent du succès de cette collection.

This type of naming was consistently pursued for the motorhome ranges as well. In 2008 there are nine model ranges in the categories partially-integrated, integrated and alcove. They answer to the names Travel Van, Nexxo, Marano, Solano, Aviano, Elegance, Nexxo Family, Levanto and Argos.

Automotive design, the highest standards of comfort and functionality – in short, their ambience is the distinguishing mark of the newest generation of Bürstner models. Many awards received at home and abroad speak for themselves.

Aviano i 684, 2008



Elegance i 821, 2008





Aero Van, 2007

Neue Wege

Die jüngsten Entwicklungen in der mobilen Freizeit stellen die Branche vor neue Herausforderungen. Zwar legen Reisemobile und Caravan-Gespanne im Allgemeinen weniger Kilometer im Jahr zurück als Personewagen, doch macht die Diskussion um Treibstoffverbrauch, Abgasverhalten und CO₂-Emissionen auch vor Freizeitfahrzeugen nicht halt. Bürstner legte bereits 2007 ein schlüssiges Konzept zur aerodynamischen Optimierung des Reisemobils vor. Auf dem Caravan Salon in Düsseldorf wurde

De nouvelles voies

Les récents développements sur le marché des véhicules de loisirs amènent le secteur d'activité à s'adapter aux nouveaux défis environnementaux. Même si un camping-car ou un attelage parcourt en moyenne moins de kilomètres à l'année qu'une voiture particulière, les enjeux liés à l'environnement, tels que la consommation de carburant, les émissions de gaz d'échappement et d'effets de serre sont tout aussi préoccupants pour notre secteur d'activité ...

New paths

The most recent developments in mobile leisure time put the branch up against new challenges. Although motorhomes and car-caravan combinations cover fewer kilometres a year than passenger cars, the discussion about fuel consumption, exhaust emission characteristics and CO₂ emissions does not stop at leisure vehicles. Already in 2007, Bürstner presented a conclusive concept to optimise the aerodynamics of motorhomes. The prototype Aero Van, a partially-integrated motor-



die Studie Aero Van enthüllt. Ein teilintegriertes Reisemobil, das dank aufwändiger Überarbeitung einen c_w -Wert von nur 0,25 hat. Eine Verbrauchsminderung von 20% ist zu erwarten.

Durch Leichtbau und intelligente Maßnahmen zur Gewichtsverringering konnten rund 100 Kilogramm beim Leergewicht eingespart werden. Der Aero Van liegt damit unter der wichtigen Grenze von 3,5 Tonnen. Bündig eingebaute Fenster, der Feinschliff an allen Ecken und Kanten des Aufbaus und vor allem eine Verkleidung des sonst so zerklüfteten Unterbodens haben zu diesem sensationellen Wert geführt. Die Spezialisten des zur HYMER Gruppe gehörenden Internationalen Design Centers in Pforzheim (IDC) unter Leitung von Professor Johann Tomforde haben den Aero Van im Windkanal der Daimler AG optimiert und, so kommentierten die Kritiker, damit die Zukunft des Reisemobils aufgezeigt. Bürstner geht den Weg in diese Zukunft zügig an. Innerhalb von zwölf Monaten soll der Aero Van Realität werden.

Dès 2007, Bürstner présentait un concept unanime pour l'optimisation de l'aérodynamisme des camping-cars. Il en résulte une carrosserie magnifique, effilée, dont le Cx (taux de pénétration dans l'air) est de 0,25 seulement, ce qui laisse présager une économie de carburant de l'ordre de 20 %.

Grâce à un nouveau concept de construction et suite aux innovations permettant la réduction du poids total, la masse à vide en ordre de marche a ainsi pu être allégée. Ce modèle à forte valeur ajoutée dispose de baies et de portes affleurantes, de pièces de liaison porteur/cellule particulièrement ingénieuses et d'un accès à la soute sous lit disposée non plus sur le côté, mais dissimulée dans l'intrigante face arrière de l'Aero Van. Le projet Aero Van a été mené conjointement par Bürstner, le bureau de style IDC, dirigé par Johann Tomforde et par DaimlerChrysler (Mercedes), fournisseur de la base mécanique. Les critiques sont unanimes : L'Aero Van donnera naissance au camping-car Bürstner de demain.

home, was unveiled at the Caravan Salon in Düsseldorf, Germany. Thanks to extensive reworking it achieves a Cd-value [air drag coefficient] of only 0.25. A fuel consumption reduction of 20 percent is to be expected.

Thanks to lightweight construction and intelligent weight-reducing measures, the unladen weight could be reduced by about 100 kilograms. The Aero Van lies under the important limit of 3.5 tons. The sensational Cd value was achieved due to flush-fitting windows, the fine-tuning of all corners and edges of the body and, above all, a smooth cover panel over the otherwise very uneven undercarriage. Under the direction of Professor Johann Tomforde, the specialists of the International Design Centre in Pforzheim, Germany (IDC), part of the Hymer Group, optimised the Aero Van in the wind tunnel of Daimler AG and, according to the comments of the critics, have revealed the future of motorhomes. Bürstner is rapidly following this path. The Aero Van is to become reality within 12 months.





Quadro, 2008



Averso fifty, 2008

Erfolg auf ganzer Linie

Zum Jubiläum schenkt Bürstner seinen Kunden ein großes Dankeschön. Die Caravan-Baureihe Averso Fifty und das Reisemobil Quadro bieten mit Preisvorteilen bis zu 2.000 Euro den Komfort weit höherer Klassen. Der Quadro bietet bei teilintegrierter Bauart eine intelligente Hubbett-Lösung im Bugbereich und damit bis zu vier vollwertige Sitz- und Schlafplätze. Eine Innovation: Made by Bürstner.

Nach 50 Jahren Geschichte ist Bürstner heute einer der größten Hersteller von Freizeitfahrzeugen. Weit über 20 Awards im In- und Ausland – allein in den letzten drei Jahren – zeigen, dass die Marke Bürstner in Europa beliebter ist als je zuvor. In nahezu allen europäischen Ländern ist Bürstner unter den Top 3 der Hersteller zu finden.

Le succès, sur toute la ligne

Bürstner célèbre cette année son jubilé en proposant un avantage client de près de € 2.000,- sur les modèles de caravanes Averso Fifty et les modèles de camping-cars Quadro enrichis de nombreux équipements par rapport aux modèles standards. Le nouveau concept de profilé intégral Quadro propose une solution ingénieuse avec un lit escamotable placé dans le sens de la largeur. Le Quadro permet de disposer de quatre couchages fixes permanents dans un profilé. Encore une innovation signée Bürstner !

50 ans d'histoire et d'expérience font de Bürstner l'un des leaders du marché des véhicules de loisirs. Avec plus d'une vingtaine de prix à son actif, récoltés uniquement au cours des trois dernières années, la marque est plus que jamais une réf-

rence sur le plan national et international. Bürstner figure parmi les 3 premiers constructeurs dans la quasi-totalité des pays européens.

Success through and through

On the occasion of its fiftieth anniversary, Bürstner would like to say a big "thank-you" to all of its customers. The Averso Fifty caravan series and the Quadro motorhome offer the comfort of much higher classes and price savings of up to 2,000.- Euros! Partially-integrated, the Quadro offers a clever drop-down bed solution for the front area ensuring up to four spacious seating and sleeping areas. An innovation "Made by Bürstner".

With fifty years of experience, Bürstner is one of the largest manufacturers of leisure vehicles today. Over 20 awards at home and abroad – in the last three years alone – show that the Bürstner brand in Europe is more popular now than ever. Bürstner is ranked among the top three manufacturers in nearly all European countries.





Von Anfang an dabei

Zum Ende dieses Rückblicks auf die 50-jährige Geschichte des Unternehmens darf selbstverständlich der Seitenblick auf einen Menschen nicht fehlen, der diese Zeit vom Anfang bis zum heutigen Tage miterlebt und zu großen Teilen auch mitgestaltet hat: Karl Weber trat am 1. März 1957 im Alter von 14 Jahren seine dreijährige Lehre beim damals noch unter „Bürstner Bau- und Möbelschreinerei“ firmierenden Unternehmen an; als erster Lehrling von Gerhart Bürstner, der die Schreinerei von seinem Vater Jakob übernommen hatte. Auch wenn Karl Weber seit März 2008 ruhestandsbedingt nicht mehr in seinem „zweiten Zuhause“ anzutreffen ist, blickt er doch freudig und gerne auf die Zeit bei Bürstner zurück. Aus gutem Grund: War sein Werdegang doch auch zu jeder Zeit eng mit der Unternehmensentwicklung von Bürstner verknüpft. So arbeitete Karl Weber zunächst hauptsächlich als Bau- und Möbelschreiner, um seit 1962 unterschiedliche Funktionen in der beginnenden Caravan-Produktion zu übernehmen. Bereits im Jahre 1965 verantwortete er den Produktionsfluss und die Materialverfügbarkeit. Aus der 1970 von ihm gegründeten Kundendienstwerkstatt ging drei Jahre später der kaufmännisch-technische Kun-

Fidèle à Bürstner, dès le début

La rétrospective des 50 dernières années de Bürstner ne peut faire l'impasse sur un collaborateur ayant vécu et contribué fortement à l'évolution de cette saga industrielle. Il s'agit de Karl Weber, qui a commencé le 1er mars 1957 à l'âge de 14 ans son apprentissage de 3 ans au sein de la menuiserie. Karl fut le premier apprenti de Gerhart Bürstner. Il est officiellement retraité depuis mars 2008 et pose volontiers un regard heureux et reconnaissant sur toute la période passée au sein de l'entreprise Bürstner : 50 ans de sa vie ! Son parcours personnel était étroitement lié au développement de l'entreprise. Il a commencé son activité professionnelle en tant que menuisier, avant de se consacrer à d'autres fonctions dans le secteur naissant de la production de caravanes dès 1962. Dès 1965, il était en charge des flux de production et de l'approvisionnement du matériel. Suite à la création de l'atelier de réparation en 1970, il a fondé le service après-ventes et en a développé les aspects commerciaux et techniques. En 1975, Karl Weber devenait officiellement Directeur du SAV avec une responsabilité toujours croissante.

There from the start

To close this retrospective of the company's 50-year history, we can't resist taking a look at someone who has shared in our story from the very beginning – and in large part also helped to shape it. On 1 March 1957, Karl Weber started his three-year apprenticeship at the age of 14 with the company known at the time as “Bürstner Building and Furniture Cabinet Makers”. He was the first apprentice of Gerhart Bürstner, who had taken over the business from his father Jakob. And even though Karl Weber can no longer be found in his “second home” after retiring in March 2008, he “happily and gladly” looks back on his years with Bürstner. And with good reason: his career was always closely connected with the development of the company. At first Karl Weber worked with us primarily as a building and furniture cabinet-maker, so that he could take on a range of various functions in the early days of caravan production in 1962. By 1965 he was responsible for the production flow and material availability. In 1970 he established the customer service station, which spawned the commercial and technical customer service three years later. In 1975 Karl Weber was officially named customer relations manager, with steadily

dendienst hervor. 1975 wurde Karl Weber offiziell Kundendienstleiter mit stetig wachsender Personalverantwortung. Im Laufe der 80er Jahre verlangte die immer größer werdende Produktpalette die Entwicklung einer umfassenden Ersatzteildokumentation, die dann Anfang der 90er Jahre auch Einzug in die digitale Welt hielt. Karl Weber engagierte sich auch in der Planung und der Baubetreuung des Kundencenters Neumühl, das Mitte 2004 fertig gestellt wurde, und koordinierte die Neustrukturierung aller Kundendienstbereiche. Sein Team umfasste zum Ende seiner Dienstzeit 65 Mitarbeiter und managte alle Kundendienstbereiche – inklusive Teile-Service – der Reparaturwerkstatt und des Ersatzteillagers.

Als Schlusswort an dieser Stelle ein ganz besonders großes und persönliches Dankeschön der gesamten Bürstner-Belegschaft an Karl Weber: „Lieber Karl, wir möchten uns bei Dir bedanken für das grenzenlose Engagement und Deinen unermüdlichen Einsatz. Dein Anspruch an Qualität und Deine fortwährende Bereitschaft, Dich für die Belange der Kunden einzusetzen, haben das Unternehmen geprägt. Wir wünschen Dir einen wohlverdienten Ruhestand mit vielen spannenden Entdeckungen und interessanten Begegnungen mit Deinem Reisemobil. Dein Bürstner-Team“.

Au cours des années 80, l'offre grandissante des pièces détachées nécessitait la mise en place d'un catalogue spécifique, qui fit d'ailleurs également son entrée dans le monde numérique grâce au Web-Kat. Karl Weber s'est également engagé dans la planification et la construction du Service Center de Neumühl qui fut inauguré en 2004. Il coordonna aussi la restructuration des différents domaines du SAV.

A la fin de sa carrière, son équipe était composée de 65 collaborateurs qui représentaient tous les domaines du SAV y compris l'atelier de réparation et le magasin de pièces détachées.

Nous exprimons notre gratitude et notre sympathie à ce cher Karl, pour son engagement et son dévouement pour la marque, son combat permanent pour garantir un niveau de qualité toujours meilleur à notre clientèle et son immense disponibilité. Nous lui transmettons nos vœux les plus chaleureux et lui souhaitons une retraite ponctuée de découvertes et de belles rencontres au volant de son camping-car Bürstner !

increasing personnel management responsibility. During the 1980s, the expanding product range required the development of comprehensive documentation for replacement parts, which led to us entering the digital world at the beginning of the 1990s. Karl Weber was also involved in planning and supervising the construction of the Neumühl customer service centre (completed in mid-2004) and coordinated the restructuring of all customer service areas. At the end of his career, his team consisted of 65 employees, which manages all facets of customer service – including parts service, the replacement parts warehouse and the repair shop.

At this point as an epilogue a particularly big and personal thank-you from the whole Bürstner staff to Karl Weber: “Dear Karl, we would like to thank you for the limitless engagement and your untiring commitment. Your demand for quality and your perpetual readiness to engage yourself for the interests of the customers have influenced the company. We wish you a well-earned retirement with many exciting discoveries and interesting meetings with your motorhome. Your Bürstner team.”

Bürstner GmbH
Weststraße 33
D-77694 Kehl
Fon: +49 7851/85-0
Fax: +49 7851/85-201
www.buerstner.com

Bürstner S.A.
4, Rue des Quatre Vents
F-67160 Wissembourg
Tél: 03.88.54.90.90
Fax: 03.88.54.20.51
www.buerstner.com

