

Stehen hinter Wurzbacher (von links): die drei Geschäftsführer Martin Bruns, Marina Saalfrank und Reinhard Bruns.



Die Familienchronik der Wurzbacher geht bis ins ausgehende 19. Jahrhundert zurück – 1886 erblickte Johan Nikol Wurzbacher das Licht der Welt in Selbitz. Richtig interessant in Sachen Holz wurde es aber später: 1924 wurde die Säge- und Hobelwerk AG durch »Hans« Johann Heinrich Wurzbacher mit einem weiteren Sägewerksbesitzer und einem Bauwarenhändler gegründet. Es wurden drei Gatter- und eine Hobelmaschine angeschafft, Kisten und Hobeldielen gebaut – die Abnehmer dafür fand man vor allem in Sachsen und Thüringen.

75 Jahre Wurzbacher: Vom Säge- und Hobelwerk zum Lokalmatador in Sachsen Holzhandel

Dass aber der Holzhandel Wurzbacher heute in der Region Oberfranken und sächsischem Vogtland so existiert wie er eben existiert, ist dem Grossvater des jetzigen Geschäftsführers Reinhard Bruns zu verdanken. Im November 1935 wurde die Firma auf den Namen Hans Wurzbacher als Einzelfirma ins Handelsregister eingetragen. Das Geschäft mit Sachsen lief besonders gut, so dass damals 80 Mitarbeiter beschäftigt wurden. 2010, also 75 Jahre später, wird dieses Jubiläum gefeiert. Grund zum Feiern hat

Wurzbacher nicht nur aufgrund der bewegten und langen Historie – auch der nachhaltige Erfolg ist zumindest einer Erwähnung wert. Was als kleines Sägewerk begann, ist heute ein regionaler »Platz-

hirsch«, der einen Umsatz von gut 15,6 Mio. Euro generiert. 71 Mitarbeiter werden beschäftigt.

Auszüge aus der Chronik

Wieder zum Hier und Jetzt: Heute wird das traditionsreiche Familienunternehmen von Reinhard Bruns und seinen Kindern Marina Saalfrank (geborene Bruns) und Martin Bruns geleitet. Beim geschichtsträchtigen Namen Wurzbacher ist man geblieben – doch woher kommen



Die Niederlassung in Plauen – das Herz der Logistik.



Holz im Garten: vom Outdoor-Dielenboden bis hin...



Umsatzgarant bei Wurzbacher: der Bodenbelag. Bis zu 50 000 m² werden hier jährlich bewegt.

das Hobelwerk geschlossen. Somit wurde der letzte Produktionsbereich der Firma abgebaut. Das Sägewerk wurde bereits Ende der 70er Jahre stillgelegt. Ab 1991 betreibt das Unternehmen also ein reines Handelsgeschäft, welches die Bereiche des Gross- und Einzelhandels abdeckt. »Bis zur Grenzöffnung wurde bis



die Bruns? Ganz einfach: Hans Wurzbacher hatte zwei Töchter: Maria und Anna Wurzbacher. Nach dem Tode von Hans im Jahr 1950 wurde aus der Einzel-firma eine OHG. Ein Geschäftsführer wurde gesucht, den man 1951 schliesslich auch in der Person von Wilhelm Bruns fand – mit nachhaltigen Folgen! Denn im selben Jahr heiratete Wilhelm Bruns Anna Wurzbacher. In diesem Jahr fingen auch die Aktivitäten im Holzhandel an, natürlich neben Säge- und Hobelwerk. 1953 kam dann der erste Sohn – und heutige Geschäftsführer – Reinhard zur Welt. »Wurzbacher hat einen guten Klang – und so wurde der Name kurzerhand einfach übernommen«, kommentiert Reinhard Bruns die Entstehungsgeschichte. Er wurde 1978 geschäftsführender Gesellschafter und durchlief

die Firma bereits als Auszubildender und danach als Angestellter. 1978 markierte nicht nur Bruns Eintritt in die Geschäftsleitung, sondern auch die Geburt seiner Tochter Marina. Zwei Jahre später wurde Martin Bruns geboren. Diese vierte Generation trat 2005 (Marina) und 2008 (Martin) in die Geschäftsführung ein. Doch noch einmal zurück: 1989 kam es zu einer Betriebsaufspaltung der Firma Hans Wurzbacher in die Besitzfirma Hans Wurzbacher und in die Betriebsfirma HolzLand Wurzbacher GmbH. Durch die Grenzöffnung 1989/90 wurde das Einzugsgebiet erweitert. Die neuen Bundesländer ermöglichten einen Lieferradius von 360 Grad um das Stammhaus in Hof. Die Umsätze sind auf 8,8 Mio. DM gestiegen – fünf Jahre zuvor waren es noch 4,7 Mio. Gegen Ende des Jahres 1991 wurde

zu 50 Prozent Einzelhandel betrieben, dann wurde das Grosshandelsgeschäft sukzessive aufgebaut«, erläutert Reinhard Bruns. Mit der Zeit wurde das klassische Einzelhandelsgeschäft immer schwieriger – die wirklich klassischen Holzeinzelhändler, die zu 100 Prozent auf Einzelhandel setzten, sind fast alle verschwunden. Heute verteilen sich bei Wurzbacher die Vertriebssäulen ganz eindeutig: 18 Prozent Einzelhandel und 82 Prozent Grosshandel. 1994 expandierte man: In Plauen wurde ein Grundstück mit 28 000 m² Fläche gekauft. Nun gab es also zwei Wurzbacher-Niederlassungen – eine in Hof und eine in Plauen. An beiden Niederlassungen werden für gewerbliche Kunden ein Abhol-lager und für Privatkunden exklusive Ausstellungen zur Verfügung gestellt. ▶



...zu Zäunen und Sichtblenden.



Die Türen-Ausstellung auf der ersten Etage.



Das Lager.

Lokalmatador

Das Stammhaus ist in Hof. In Plauen hingegen läuft die komplette Logistik ab, die Hallenkapazität liegt bei rund 10 000 m². Auch der komplette Grosshandelsvertrieb wird von dort aus abgewickelt. Die augenblicklich effektiv genutzte Fläche liegt bei 28 000 m², nebenan ist ein Grundstück in »Reserve« von immerhin noch 12 000 m².

Was Logistik und Standorte anbelangt, so fühlt man sich seitens Wurzbacher zu recht als »Platzhirsch«. Die Region decke man bestens ab. Das Einzugsgebiet liegt bei rund 60 km um jeden Standort. Vertriebslich ist man mit sechs Aussendienstmitarbeitern unterwegs.

Portfolio

Klassisch geht es natürlich auch beim Produkt-Portfolio zu: Hier finden sich Produkte für den Innenausbau, die Renovierung und Sanierung, Gartenhölzer und Gartenmöbel sowie alle Produkte des Zimmerei- und Schreinereibedarfs. Ausserdem stehen Trockenbau und Raumgestaltung im Fokus des Angebots. Hierbei ist natürlich auch das Kundenklientel angesprochen. Geschäftsführer Martin Bruns: »Wir bieten alles an, was die Zimmerer, Tischler und Schreiner in ihrem täglichen Geschäft benötigen. Dabei machen wir keine Ausnahmen, da wir uns als Vollsortimenter verstehen.« Man ist aber eifrig dabei, ein weiteres Feld auszubauen – ein zusätzliches Sortiment für den Trockenbau. Der Trockenbauer entwickelt sich zunehmend zum Allrounder, »für uns eine sehr interessante Klientel«. Hauptstandbein ist aber der Holzbau. Das Kundenklientel splittet sich etwa in einem guten Drittel Zimmerei und ein knappes Drittel Schreinerei auf. Der Rest verteilt sich auf Privatkunden und andere Gewerke, zu dem eben auch der Trockenbauer gehört.

50 000 m² Böden jährlich

8 bis 10 Prozent des Umsatzes (ca. 1,5 Mio. Euro) machen Böden aus. »Ein wichtiges margensicheres Segment für Wurzbacher«, betont Geschäftsführerin Marina Saalfrank. Im Verhältnis zum Umsatz sei das Segment Bodenbelag ein sehr wichtiger Bereich, den man gern ausbauen möchte. Für den Einzelhandel sei der Boden ein »Zugpferd«. Dennoch tummeln sich nach wie vor viele Marktteilnehmer in diesem Bereich. Grosse Konkurrenz erfährt man etwa durch den Bodenbelagsfachhandel – »ein umkämpftes Geschäft«, wie Marina Saalfrank weiss. Bei Wurzbacher werden jährlich rund 50 000 m² Böden bewegt. Davon am meisten Laminat. Dieses Faktum nimmt man aber alles andere als zähneknirschend zur Kenntnis, da Laminat vornehmlich im hochwertigen Sektor verkauft wird. Ferner wissen auch die Wurzbacher-Geschäftsführer längst: »Die Vorteile von Laminat sind nicht von der Hand zu weisen.« Durch neue Techniken sieht Laminat vermehrt dem Holz verblüffend ähnlich – von der Haptik einmal abgesehen. »Wir verschliessen uns keinen Innovationen. Wir waren sogar die ersten, die in dieser Region Laminatböden angeboten haben.« Und apropos Innovation: Was die Design-Vinyl-Böden (LVTs) angeht, hat man sich im Hause Wurzbacher auch nicht Neuem gegenüber verschlossen. »Wir erzielen gute Erfolge in diesem Segment. Es erfreut sich grösserer Beliebtheit.« Auf die Frage hin, ob nicht die Gefahr bestehe, dass Designbeläge dem Laminat den Rang ablaufen, schütteln die Geschäftsführer verneinend den Kopf, räumen aber ein, dass Linoleum sehr wohl darunter leide. »Seitdem wir Vinyl aufgenommen haben, ist der Lino-Umsatz fast komplett eingebrochen.«

Am Puls der Zeit

Als »herkömmlicher« Holzhändler ist Wurzbacher sehr nahe an der aktuellen Entwicklung in Sachen Technik und IT. »Die absoluten Pionier-Kunden dieser Industrie wollen wir zwar nicht sein, wir achten aber darauf, auf dem neuesten Stand zu sein und zu bleiben, was etwa Logistik-Software angeht.« Auch ist der Internet-Auftritt – heute absolut unverzichtbar – sehr professionell und ein-

ladend gestaltet. Was die Eigenpräsentation und Eigenmarketing angeht, wissen die Geschäftsführer, dass es heute unabdingbar ist, in diese Dinge zu investieren. Dass ein mittelständisches Unternehmen aber solche Leistungen nicht immer in Eigenregie auf die Beine stellen kann, ist auch klar. So ist Wurzbacher 1999 in die Kooperation Hagebau eingetreten – »ein weiterer Meilenstein der Unternehmensentwicklung«, so die Verantwortlichen. »Die Einkaufs- und Vertriebsunterstützung ist ein wichtiger Eckpfeiler des Erfolges.« Unterstützung erfolgt auch in Marketing-Angelegenheiten. »Aber individuell auf das Unternehmen zugeschnürt«, unterstreichen Marina Saalfrank und Martin Bruns. Der Vater stimmt ein: »Bei Kooperationen gibt es Überschneidungen, so dass wir auf unsere individuelle Gestaltung – etwa bei Prospekten – grossen Wert legen.« So gibt Wurzbacher etwa die Inhalte vor, Hagebau kümmert sich indes um die professionelle Umsetzung. »Die Individualität des Hagebau-Konzeptes geht schon über ein herkömmliches Baukasten-System hinaus.« Reinhard Bruns ist kein unbeschriebenes Blatt in Sachen Kooperations-Know-how: Vor der Hagebau war man zehn Jahre bei HolzLand, wo Bruns senior selbst im Marketingausschuss tätig war und quasi Entwicklungsarbeit leistete. Auch war Reinhard Bruns im Vorstand des GD Holz.

Zukunftsmusik

»Wir denken in Richtung Wachstum!« Im Hause Wurzbacher denkt man schon über weitere Standorte nach. Dies soll aber erst nach den nächsten zwei Jahren angegangen werden. Bis dahin wird konsolidiert. Dennoch sollen weitere Dinge, angeschoben werden: Den Bereich Trockenbau möchte man ausbauen und den Dachdecker will man zurückgewinnen. Doch ist es auch das erklärte Unternehmensziel, in der Region Oberfranken und dem Vogtland langfristig Arbeitsplätze zu sichern und für gewerbliche wie auch private Kunden erster Ansprechpartner für Wohnen und Bauen zu sein. Ein entscheidender Erfolgsfaktor besteht natürlich auch in den langjährigen Mitarbeitern. Und das wusste bereits Hans Wurzbacher im Jahr 1935. Einige Dinge ändern sich nicht in 75 Jahren – und das ist auch gut so. ■