

X. Web-Boom, Turbulenzen und Aufbruch 1990–2004

Das Chromojet-Verfahren wird eingeführt

Seit 1990 führte Anker erneut ein bahnbrechendes Produktionsverfahren ein: das Bedrucken von Teppichböden mit der Chromojet-Technik. Dabei wird ein rohweißer getufteter Teppichboden mit Hilfe eines verfahrbaren Druckkopfes mit Hunderten von Spritzdüsen farbig bedruckt. 1997 installierte Anker in Düren eine eigene Druckanlage für zwei Meter breite Ware. In gewisser Weise knüpfte die Teppichfabrik damit an die Vorstellungen ihres Gründers Leopold Schoeller an, der schon 1854 Teppiche in uneingeschränkter Farbvielfalt herstellen wollte.

Die Idee, den Teppichboden zu bedrucken, lag zwar nahe, konnte aber lange Zeit nicht umgesetzt werden, weil es enorm schwer war, einzelne Bereiche beim Färben punktgenau zu treffen. Außerdem sollte der Flor bis zum Trägergewebe durchgefärbt sein – auch das erwies sich als schwierig. Das elektronisch gesteuerte Chromojet-Verfahren machte all dies nun möglich. Beliebt sind die Chromojet-bedruckten Teppichböden beispielsweise für Hotels, Kaufhäuser und andere Nutzer, denn auch Logos in jeder Farbe, Form und Größe lassen sich problemlos in das Muster des Teppichs einfügen. Gedruckte Teppichböden entwickelten sich bald zu einer preiswerten Alternative zum jacquardgemusterten Webteppich.



Das Drucken hat gegenüber dem jacquardgemusterten Teppich einen entscheidenden Vorteil: Das Verfahren ist schneller und die Produktionskosten sind gegenüber gewebten Teppichböden erheblich niedriger. Außerdem lassen sich bis zu zwölf Farben drucken, während beim Jacquard-Verfahren nur vier bis acht Farben sinnvoll verwendet werden können. Für die Muster- und Farbvielfalt des Jacquardteppichs braucht man außerdem einen erfahrenen »Patroneur«, der die Mustervorlagen für den Teppichboden zeichnet, sowie einen »Kartenschläger«, der – damals noch – an der Kartenschlagmaschine, dem so genannten »Klavier«, die Lochkarten für die Jacquardmaschine erstellte. Beim Chromojet-Verfahren erledigt dies der Programmierer am Computer. Inzwischen werden auch für den jacquardgemusterten Teppichboden die Lochkarten nur noch elektronisch hergestellt.

Das Jahr 1990 brachte also eine weitere bedeutende Wende in der Firmengeschichte: Der jacquardgewebte Teppichboden blieb im Sortiment, entwickelte sich aber zunehmend zu einer sehr exklusiven Ware. Der gedruckte Teppichboden gewann dagegen an Bedeutung; aus den ersten Anfängen mit noch nicht voll ausgereiften Maschinen wurde bald ein wichtiger Betriebszweig. Anker investierte in die Chromojet-Technik und erzielte mit den gedruckten Teppichböden große Zuwächse.

*Das wichtigste Element der Chromojetmaschine:
Über den Druckkopf wird die Farbe auf den
getufteten Teppichboden aufgebracht*

*Die Chromojet-Anlage mit ihren
enormen Ausmaßen ist ein wichtiger
Bestandteil des Anker-Maschinenparks*



Das Chromojet-Verfahren

Beim Anker-Chromojet-Verfahren gelangt der rohweiße und bereits fertig beschichtete Teppichboden zur Druckmaschine. Auf dem Drucktisch wird die Ware dann in Querrichtung intermittierend mit Hilfe eines verfahrbaren Druckkopfs mustergetreu eingefärbt; das Verfahren ähnelt dem Drucken mit einem Tintenstrahldrucker auf Papier. Bei dem heutigen, neuesten Stand der Technik verfügt der Druckkopf pro Farbe über 64 Spritzdüsen. Da 12 verschiedene Farben gedruckt werden können, sind am Druckkopf also insgesamt 768 Düsen angebracht, die die Druckfarbe punktgenau auf dem Teppichboden aufbringen.

Anker fertigt mit diesem Verfahren bis zu 200 Zentimeter breite Teppichböden; breitere Waren lässt man von anderen Firmen im Lohn bedrucken. Die Lieferbreite von üblicherweise 195 Zentimeter hat sich auf Baustellen bewährt, weil der Transport von Rollen in dieser Breite unproblematisch ist. Allein der höhere Verlegeaufwand und die doppelte Anzahl der Nähte sind gegenüber der 400 Zentimeter breiten Ware ein Nachteil. Anker gleicht dies aus, indem die Teppichböden schon während der Produktion einen verlegefertigen Kantenschnitt erhalten. Durch die vorherige Beschichtung der Ware sind die bedruckten Teppichböden in Längs-, Quer- und Schrägrichtung zu dem fast verzugsfrei, was die Verlegung ebenfalls erleichtert.



1990 wurde nicht nur das Chromojet-Verfahren eingeführt, sondern auch der Tuftingbereich stark erweitert. Für den Bau einer neuen Halle (Tuftinglager 3) mit einer Fläche von 3.650 Quadratmetern und Platz für 500.000 Quadratmeter Ware musste sogar der Mühlenteich umgeleitet werden. Anker feierte mit einem Betriebsfest und vielen Gästen die Einweihung des Gebäudes.

Domotex und GUT

1990 fand in Hannover erstmals die von Anker mit initiierte »Domotex« statt, die »Weltmesse für Teppiche und Bodenbeläge«. Wegen der unbefriedigenden Präsentationsmöglichkeiten bei der »Heimtextil« hatte Anker nach Alternativen gesucht. 1990 stellte das Unternehmen bei der Domotex seine erste Luxury Collection vor, mit der speziell

Kunden aus dem Objektbereich, vor allem Hotels, angesprochen wurden. Anker stellte sich auch den Anforderungen an eine umweltbewusste Produktion: 1990 initiierte die Firmenleitung zusammen mit anderen Teppichbodenherstellern die Bildung der »Gemeinschaft umweltfreundlicher Teppichböden e.V.« (GUT). Mit diesem Zusammenschluss geben die Teppichbodenhersteller den Verbrauchern und Handelspartnern Sicherheit unter gesundheitlichen und ökologischen Gesichtspunkten. Unabhängige Institute wie das Teppichforschungsinstitut (TFI) unterziehen die Unternehmen einer strengen Kontrolle. Dies gilt sowohl für die Produktionsanlagen wie für die Produkte.

Die Hersteller verpflichten sich, sorgfältig ausgewählte Rohstoffe ökonomisch zu verwenden und dabei Abfälle und Luftbelastungen zu reduzieren. Nur Produkte, die den hohen Anforderungen der GUT hinsichtlich Schadstoffen, Emissionen und Warengeruch entsprechen, werden zertifiziert und erhalten das GUT-Signet.

Go east! Die Öffnung der Grenzen

In den Jahren 1989/90 erlebte Deutschland Ereignisse von historischer Bedeutung: die Öffnung der deutsch-deutschen Grenze am 9. November 1989, die Währungsunion am 1. Juli 1990, die Unterzeichnung des Einigungsvertrags und den Beitritt der fünf »neuen Bundesländer« zur Bundesrepublik

Deutschland am 3. Oktober 1990. Durch die umwälzenden Veränderungen im gesamten ehemaligen Ostblock öffneten sich auch die Grenzen zu den osteuropäischen Staaten. Damit gab es im Osten neue Märkte zu erobern.

In der ihr eigenen zupackenden Art widmete sich die Anker-Geschäftsführung den neuen Geschäftsmöglichkeiten in Ostdeutschland. Im Mai 1989 besuchte eine Delegation der DDR-Gewerkschaft FDGB die Anker-Teppichfabrik. Geschäftsführer Karlheinz Heselhaus lernte bei einem Gegenbesuch in der DDR den maroden Zustand der dortigen Teppichherstellung kennen. Anker konnte sich also Hoffnungen auf gute Absatzchancen im Osten machen.

*Bis zur Einführung elektronischer Verfahren
erstellte der Kartenschläger am »Klavier« die
Lochkarten für die Jacquardmaschine*



Webfach

Bereits im Februar 1990 verhandelte die Anker-Firmenleitung mit der DDR-Außenhandelsorganisation Textil-Commerz über ein großes Exportgeschäft, doch die Formalitäten waren unüberwindbar und der Auftrag kam nicht zustande. Andere Angebote wurden von den Kunden in der noch bestehenden DDR angenommen: Bis zur Währungsunion lieferte Anker 37.000 Quadratmeter Teppichwaren in den Osten. Bezahlt wurde in Ostmark, die zu einem Kurs von 1:3 umgerechnet wurde; das Geld lag auf einem eigens angelegten Konto bei der Staatsbank der DDR. Bei diesen ersten Aufträgen ging es aber weniger um den wirtschaftlichen Erfolg, sondern vielmehr darum, Kontakte zu knüpfen und auf dem neuen Markt präsent zu sein. Auf einer kleinen Baumesse in Magdeburg zeigte ein Anker-Team daher bereits im Frühjahr 1990 als einziger Teppichbodenhersteller seine Produkte.

Im Zentrum des Geschehens befand sich damals der Anker-Handelsvertreter in Berlin, Hans-Jürgen Jatzky. In der Werkszeitung forderte er dazu auf, »offen und ehrlich« mit den Landsleuten in den neuen Bundesländern umzugehen: »Mitleid oder Arroganz ist nicht gefragt.« Außerdem machte er seinen Kollegen in Düren klar, dass »Berlin nicht mehr in Sibirien liegt«, denn die Welt hatte sich seit 1990 verändert.

Hotel Pribaltiskaja in St. Petersburg

Ab 1989 lieferte Anker fast 20.000 Quadratmeter für ein Hotel in Russland: das Luxushotel Pribaltiskaja in St. Petersburg, das bis 1991 noch Leningrad hieß. Schon im 19. Jahrhundert unterhielten die Schoellers intensive Handelsbeziehungen zu Russland – der Troika-Teppich, einer der populärsten Teppiche der 1880er-Jahre, verkaufte sich dort besonders gut. Doch zu Sowjetzeiten waren Geschäfte sehr selten gewesen. Als Michail Gorbatschow 1985 unter den Schlagworten Glasnost (Offenheit) und Perestroika (Umgestaltung) auch die planwirtschaftlichen Beschränkungen aufhob, kam Anker mit seinen Teppichen wieder zum Zug. Die Exportabteilung war stolz darauf, dass Anker mit der Ausstattung des großen Luxushotels einen besonders lukrativen Auftrag erhielt. Das 1979 erbaute Hotel Pribaltiskaja mit seinen 17 Stockwerken und 1.200 Zimmern ist bis heute das größte Hotel in St. Petersburg. In reizvoller Lage direkt am finnischen Meerbusen gelegen, war das Hotel ein Renommierprojekt der Sowjetunion, die sich bald danach – im Jahre 1991 – auflöste. Aber die politischen Wirren beeinträchtigten die Geschäfte offensichtlich nicht. In der Werkszeitung hieß es im November 1990: »Die Russen waren sehr zufrieden, wir auch, denn die Kasse stimmte.«



ANKER-Teppichfabrik Gebrüder Schoeller GmbH + Co. KG

BESCHAFTSLEITUNG

Hightech in der Weberei:
Mit den AWM-Maschinen
verfügt Anker über die
weltweit modernste Rutenweberei



Erfolge und Investitionen

Die Wiedervereinigung belebte das wirtschaftliche Klima in Deutschland. Voller Optimismus erwarteten Unternehmen wie Verbraucher die von Bundeskanzler Helmut Kohl im Wahlkampf 1990 versprochenen »blühenden Landschaften«. Anker verzeichnete im Herbst 1991 eine große Nachfrage nach Teppichböden und eine entsprechende Umsatzsteigerung. Bei gewebter Ware erhöhte sich die Absatzmenge im Vergleich zum Vorjahr um 3,2 Prozent und bei den Tuftingwaren sogar um 19,7 Prozent. Während die übrige Teppichindustrie weiterhin über Stagnation klagte, sah sich die Anker-Geschäftsführung in ihrem Kurs bestätigt. Mit hochwertigen und innovativen Produkten sollte die Marktposition gehalten und durch weitere Investitionen gestärkt werden.

Da vor allem die Nachfrage nach getufteter Ware zunahm, investierte Anker in noch leistungsfähigere Maschinen. 1991 wurde die erste Pantera-Tuftmaschine, ein so genannter »Schnellläufer«, in Betrieb genommen. Mit dem bloßen Auge sind die Bewegungen der Nadeln nicht mehr zu erkennen: Je nach der Stichzahlvorgabe können bis zu 7.000 Quadratmeter Teppichboden pro Schicht gefertigt werden; die herkömmlichen Maschinen erreichten lediglich die Hälfte dieser Menge. Drei weitere, ebenso leistungsfähige Maschinen folgten, so dass Anker seine Tufting-Kapazitäten erheblich erweiterte und hierdurch Monatsleistungen bis zu 400.000 Quadratmeter erzielte.

Auch der Versand der Waren wurde durch Umbauten verbessert: Aus acht Verladetoren mit tief liegender LKW-Rampe wurden nun die Teppichböden abtransportiert. Ein Staplerleitsystem erleichterte die Logistik im Versand. Das Verwaltungsgebäude wurde ebenfalls saniert. Mit den Investitionen, Erweiterungen und Umbauten signalisierte Anker Zuversicht für die folgenden Jahre. Die Zeit der Flaute und des schwachen Wachstums in den 1980er-Jahren war überwunden und die Geschäfte mit dem Teppichboden liefen gut.

Verabschiedung von Karlheinz Heselhaus und Horst Haslinger

Auch in den schwierigen Jahren nach dem Tod Alexander Schoellers 1987 hatte die Geschäftsleitung die Firma sicher geführt. Mit ihrer langen Erfahrung setzten Karlheinz Heselhaus und Horst Haslinger den bewährten Kurs der Schoellers fort. Ein gutes Verhältnis zur Belegschaft und zum Betriebsrat war dabei eine wichtige Basis. Die Geschäftsführer begegneten Kunden und neuen Situationen mit großer Offenheit und erreichten dadurch gerade in den Boomjahren seit Ende der 1980er-Jahre viel für die Anker-Teppichfabrik. Darüber hinaus engagierte sich Karlheinz Heselhaus auch kirchlich und karitativ: Seit 1981 organisierte er Hilfslieferungen der Dürener Industrie nach Polen. Für diesen Einsatz zeichnete ihn der Opolner Bischof Alfons Nossol im Mai 1992 mit dem päpstlichen Orden »Pro Ecclesia et Pontifice« aus. Im April 1992 wurde Karlheinz Heselhaus 65 Jahre und am Ende des Jahres verabschiedete ihn die Firma Anker nach fast 40 Jahren Arbeit im Unternehmen in den Ruhestand. Sein Nachfolger als neuer Geschäftsführer wurde Hans-Joachim Humme, der nunmehr gemeinsam mit Hans Fehl und Horst Haslinger das Unternehmen leitete.

Im folgenden Jahr gab es eine weitere Veränderung in der Geschäftsleitung: Horst Haslinger, der seit 1966 bei Anker tätig und als Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing verantwortlich war, ging 1993 in den Ruhestand. Horst Haslinger starb bereits 1999 im Alter von 67 Jahren.

Markus Schoeller, der älteste Sohn von Alexander und Marion Schoeller trat 1993 nach Abschluss seines Studiums und ersten Berufserfahrungen in anderen Unternehmen der Textilbranche in die elterliche Firma ein. Seit dem frühen Tod Alexander

Markus Schoeller

Markus Schoeller wurde am 2.1.1961 in Herrsching geboren. Als ältester Sohn Alexander und Marion Schoellers wuchs er früh in das Unternehmen seiner Eltern hinein: Bereits als 14-Jähriger setzte er in den Schulferien in der Tufting-Abteilung Spulen auf und lernte nicht nur die Abläufe in der Fabrik, sondern auch den Alltag und die Nöte der Belegschaft persönlich kennen. Durch sein Studium der Textiltechnik und des Wirtschaftsingenieurwesens in Reutlingen und Mönchengladbach bereitete er sich darauf vor, die Nachfolge seines Vaters anzutreten. Aurel, der zweite Sohn Alexander Schoellers, arbeitete zunächst auch bei Anker mit, ist mittlerweile aber Vorstandsvorsitzender der Kölner Firma pfm – Produkte für die Medizin. Der jüngste Bruder Dominik ist Psychologe in München. Die Brüder werden zu den Beiratssitzungen eingeladen und nehmen als Gesellschafter seit 1987 Anteil an der Entwicklung des elterlichen Unternehmens.

Markus Schoeller schloss sein Studium ab und begann in der Druckerei Maltzahn KG in Nottuln, die sich mit der Veredelung von Teppichböden beschäftigt, als Druckereileiter. Auch bei Anker leitete er zunächst die Druckerei und war danach in der Entwicklungsabteilung und der Produktion tätig, bevor er 1998 Fertigungsleiter für die Bereiche Tufting, Druck und Färberei wurde. Zugleich erhielt er auch Gesamtprokura. Im Juli 2000 wurde Markus Schoeller Geschäftsführer und ist seitdem in erster Linie für die technischen Belange in der Fabrik zuständig. Markus Schoeller lebt mit seiner Frau Gabriele und seinen Kindern Caroline, Corinna und Alexander in Nideggen. Neben seiner Arbeit in der Teppichfabrik ist er in verschiedenen Bereichen ehrenamtlich tätig, unter anderem im Vorstand des Rheinischen Blindenfürsorgevereins, Träger des 1899 von seiner Familie mit gegründeten Anna-Schoeller-Hauses (»Anna-Heim«) in Düren. Damit setzt er die lange Tradition der Familie fort, sich auch sozial zu engagieren.

Schoellers 1987 war das Unternehmen nicht mehr von Familienmitgliedern geleitet worden. Trotzdem war es den Geschäftsführern Heselhaus, Haslinger und Fehl gelungen, den Charakter des Familienunternehmens zu wahren. Und Markus Schoeller bereitete sich nun darauf vor, die Familientradition auch in der Geschäftsführung fortzusetzen.

Der Web-Boom der 1990er-Jahre

Die wirtschaftliche Entwicklung verlief für die Gebrüder Schoeller GmbH in den 1990er-Jahren weiter günstig: Der Zuwachs des Jahres 1991 mit einer Umsatzsteigerung von 20 Prozent konnte zwar nicht wieder erreicht werden, aber der Bauboom der



Markus Schoeller ist heute Geschäftsführer und leitet das Familienunternehmen damit bereits in der sechsten Generation

Der Anker Clinic-Teppichboden schafft auch in Krankenhäusern eine wohnliche Atmosphäre



folgenden Jahre zog auch einen Web-Boom nach sich. Die Wirtschaft florierte, es wurden Hotels, Banken und Versicherungen gebaut und häufig stattete Anker die Häuser mit seinen Teppichböden aus. Hatte man in den 1980er-Jahren nur unter größten Anstrengungen einen jährlichen Umsatz von 100 Millionen Mark erzielt, so stieg der Umsatz ab 1991 auf jährlich zwischen 130 und 145 Millionen Mark.

Anker nutzte die Jahre 1994 bis 1999, um den Maschinenpark zu modernisieren. Waren 1990 bis 1992 das Chromojet-Verfahren eingeführt und die Tufting-Abteilung erweitert worden, folgten nun die Innovationen in der Weberei. Schon im September 1993 lieferte die belgische Firma van de Wiele eine komplett montierte 2-m-Teppichwebmaschine, was ungewöhnlich war, weil die einzelnen Teile zumeist erst in der Fabrik zusammengesetzt wurden. Der Transport der 24 Tonnen schweren Maschinen erwies sich als ähnlich schwierig wie der Anker-Umzug nach Birkesdorf vor 80 Jahren: Wieder droh-

Anker Clinic

1993 testete das St. Augustinus Krankenhaus in Düren-Lendersdorf erstmals einen neuen Teppichboden von Anker, die Ware »Anker Clinic«. Nach langjährigen Erfahrungen mit Teppichböden für britische Krankenhäuser hatte Anker einen Bodenbelag entwickelt, der die erhöhten hygienischen Anforderungen in deutschen Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen erfüllte. Er basiert auf einer DuPont-Faser, ist pigmentgefärbt und damit auch bei Behandlung mit Desinfektionslösungen garantiert farbecht.

Die Vorbehalte gegen Anker Clinic waren dennoch zunächst groß. Vor allem die Pflege und Reinigung eines Teppichbodens schienen dem Personal von Krankenhäusern zu aufwändig. Ein Gutachten des Hygieneinstituts der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule in Aachen bestätigte jedoch nach einer Untersuchung über einen Zeitraum von zwölf Monaten, dass der Teppichboden bei Einhaltung der eigens entwickelten Reinigungsvorschriften hygienisch vollkommen unbedenklich und vom Pflegeaufwand her den glatten Bodenbelägen sogar vorzuziehen ist.

Die weiteren Vorteile von Anker Clinic sind eine verbesserte Raumakustik und rutschesicheres Gehen. Obwohl die Ware sich grundsätzlich sogar für den Einsatz in Operationsräumen eignet, wird sie mittlerweile vor allem in Fluren und Patientenräumen verlegt. Für Krankenhäuser und vor allem Seniorenheime bietet Anker Clinic inzwischen eine beliebte wohnlich-behagliche Alternative zu den herkömmlichen Bodenbelägen. Im Anker-Sortiment ist Clinic damit ein Beispiel für die führende Position in bestimmten Marktnischen. Anker wird dadurch auch dem eigenen Anspruch gerecht, Lösungen für spezielle Anforderungen anzubieten.

ten die Laster mit dem Webstuhl auf der Zufahrt zur Webereihalle im weichen Untergrund stecken zu bleiben. Der ersten Maschine des neuen Typs AWM (Advanced Wire Master) folgten 1994 fünf weitere – Anker verfügte nun über die weltweit modernste Rutenweberei.

Die AWM-Maschinen zeichneten sich durch eine elektronische Steuerung, eine völlig neue Riet- und Ladenkonstruktion sowie einen Rutenapparat mit Zahnriemen statt Seilsteuerung aus. Die Konstruktion der Maschinen erfolgte in enger Abstimmung zwischen den Maschinenbauern bei van de Wiele und den technischen Experten bei Anker. Auch als die Maschinen in der Fabrik aufgestellt waren, setzte man die Zusammenarbeit fort, um Schwierigkeiten, die unter Produktionsbedingungen auftraten, zu

ANKER
CLINIC
DAS TEPPICHBODEN-SYSTEM



beheben. Als weiteres Ergebnis dieser erfolgreichen Zusammenarbeit erfolgten Investitionen in Looppile-Master Jacquard-Webmaschinen (LPM). Die elektronische Jacquardmaschine wird diskettengesteuert, der Stuhl arbeitet ohne Ruten, wobei die Polschlingenbildung über Lanzetten erfolgt. Diese umfangreichen und technisch anspruchsvollen Investitionen wurden von Hans Fehl, der 1974 in das Unternehmen eintrat und 1989 die technische Geschäftsführung übernahm, angeregt und umgesetzt. So zahlten sich die Investitionen in neue Maschinen und die langwierigen Bemühungen zur Optimierung der Abläufe aus, als sich der Markt für Anker 1996/97 erneut veränderte.

Seit 1996/97 nahm die Nachfrage nach getufteter Ware ab, stattdessen verkaufte sich der gewebte Teppichboden wieder besser. Kreative Entwürfe grafischer Dessins trugen entscheidend zu dieser Entwicklung bei. Anker traf mit seiner neuen, im Markt sehr erfolgreichen Perlon-Brüssel-Kollektion den Geschmack der Architekten und Bauherren und konnte so 1998 den Umsatz mit gewebter Ware gegenüber dem Vorjahr um 17,5 Prozent steigern. Der Web-Boom hatte seine volle Dynamik entfaltet und Anker war durch die Investitionen in neue Maschinen bestens auf die gestiegene Nachfrage vorbereitet.

Seit 1997 firmiert die einstige Teppichfabrik als »ANKER-Teppichboden Gebr. Schoeller GmbH + Co. KG«. Mit dem neuen Namen machte die Firma nun auch nach außen deutlich, dass sie ausschließlich textile Bodenbeläge herstellte. Die Bezeichnung »Teppichfabrik« entfiel.

Großobjekt Reichstag

Nach der deutschen Wiedervereinigung erhielt Anker 1995 den repräsentativen Auftrag zur Ausstattung des Reichstagsgebäudes in Berlin, das wieder Sitz des Bundestages werden sollte. Seit Jahrzehnten war es das Unternehmen zwar gewohnt, Teppichböden in großen und prestigeträchtigen Objekten zu verlegen, doch diese Aufgabe bot eine besondere Herausforderung. Die Planung und Gestaltung des Umbaus lag in den Händen von Sir Norman Foster, dem weltberühmten britischen Architekten, der mit der markanten Kuppel des Reichstags ein neues Wahrzeichen Berlins schuf. Auch die politische Bedeutung des neuen gesamtdeutschen Parlamentsgebäudes hob den Reichstag weit über gewöhnliche Objekte hinaus.

Anker Teppiche haben im Reichstag eine lange Tradition: Bereits in den 1920er-Jahren zierte ein Anker Teppich die repräsentativen Hallen

Das neue Wahrzeichen der Bundesrepublik – das Reichstagsgebäude – wurde nach Plänen des Architekten Sir Norman Foster umgebaut



Der Berliner Reichstag

Die Geschichte des Reichstagsgebäudes ist eng mit der deutschen Geschichte verknüpft. Das Deutsche Reich benötigte nach der Reichsgründung 1871 ein Parlamentsgebäude, das nach vielen Querelen allerdings erst ab 1894 von dem Frankfurter Architekten Paul Wallot gebaut wurde. Nach der Revolution 1918 rief der Sozialdemokrat Philipp Scheidemann von einem Fenster des Gebäudes aus die Republik aus. Und im Februar 1933 zerstörte ein Brand den Plenarsaal des Reichstags – die Nationalsozialisten nahmen dies zum Anlass, ihr »Ermächtigungsgesetz« zu erlassen, in dem wichtige Grundrechte außer Kraft gesetzt wurden. Im Zweiten Weltkrieg wurde das Reichstagsgebäude stark zerstört; erst 1961 begann der Ausbau. Allerdings dienten die Räume im Wesentlichen einer Ausstellung, denn Bundestagssitzungen durften seit dem Viermächte-Abkommen nicht in Berlin stattfinden. Erst nach dem Mauerfall fand sich das Parlament in seiner ersten gesamtdeutschen Sitzung am 4. Oktober 1990 im Reichstagsgebäude zusammen. Der Bundestag beschloss 1991 auch, Parlament und Regierung nach Berlin zu verlegen, und 1995 begannen die Umbauarbeiten. Mit einer feierlichen Sitzung im April 1999 weihte der Bundestag das umgebaute Reichstagsgebäude ein.



Arbeitsplatz mit einem grandiosen Blick über Berlin: In der Kuppel des Reichstags wird der Anker-Teppichboden verlegt

Warme Farben schaffen eine angenehme Umgebung für ein Kulturerlebnis, hier im Stadttheater Görlitz

Anker-Teppiche hatten sich im Reichstagsgebäude bereits seit 70 Jahren bewährt: Schon 1925 lieferte Philipp Schoeller Teppiche und auch in den Jahren 1967 bis 1991 stattete Anker Büros und andere Räume des Reichstages mit über 20.000 Quadratmetern gewebter Ware aus. Lange Verhandlungen und zahlreiche Präsentationen gingen voraus, bevor die Entscheidung für den Teppichboden fiel. Sogar Probesitzungen fanden unter dem Vorsitz von Bundeskanzler Helmut Kohl und Bundestagspräsidentin Rita Süsmuth statt. Insgesamt lieferte Anker 13.000 Quadratmeter Bahnenware und Elementfliesen in elegantem Grau, sowohl Web- als auch Tuftingware.

Eigens für den Reichstag entwickelte man in Düren den neuen »Quellluft-Teppichboden«. Der Plenarsaal bedeutete eine besondere technische Herausforderung, da die Klimatisierung (Belüftung) hier von unten durch den Teppichboden hindurch erfolgen muss. Bei dieser –Quellbelüftung genannten– Art der Klimatisierung wird der Unterboden aus Lochblechen aufgebaut. Auf diesem wird dann der luftdurchlässige Teppichboden installiert. Der Teppichboden ist außerdem in der Lage, Schallwellen in den unter dem Plenarsaal liegenden vier Meter tiefen Hohlraum durchzulassen und dadurch die Akustik zu optimieren. Trotz der erhöhten Anforderungen gelang es am Ende auch in diesem besonderen Objekt, termingerecht technisch und ästhetisch gelungene Teppichböden zu verlegen. Auch das Bundeskanzleramt und die meisten Ministerien sind heute mit Anker-Waren ausgelegt.

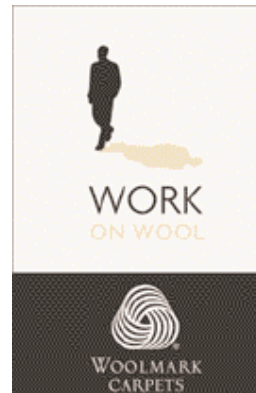
Firmenübernahmen

Beflügelt durch die guten Erfolge im Objektgeschäft suchte die Geschäftsführung nach weiteren Expansionsmöglichkeiten. Im Oktober 1998 übernahm Anker die Mehrheit an der »Durmont Teppichbodenfabrik« im österreichischen Hartberg. Durch dieses Unternehmen mit 110 Mitarbeitern ergänzt Anker sein Sortiment um »konsumige« Ware für Privatkunden, die über den Handel vertrieben wird. Die Bielefelder Firma »FILO CARPET Objekt-Teppichbodendesign«, ein Anbieter von Druckware für Hotels, gehört seit Dezember 1998 zu Anker. Sie fungiert vor allem als Handelsunternehmen, über das die Druckprodukte der Anker-Kollektion angeboten werden sollten. Heute vermarktet FILO hauptsächlich eigene Dessins.



Im Jahre 2001 übernahm Anker außerdem das niederländische Unternehmen »Hatéma Contract« in Sittard. Um einen Synergieeffekt zu erzielen, wurde die Produktion bald nach Düren verlagert. 18 Mitarbeiter sind bei Hatéma im Außendienst, in der Designabteilung und im Rechnungswesen beschäftigt und erhalten so die holländische Identität des Unternehmens. Mit Hatéma bedient Anker heute den Objektmarkt in den Beneluxländern und Großbritannien. Trotz der fortschreitenden Globalisierung erweist es sich im Teppichgeschäft als schwer, grenzüberschreitend Erfolge zu erzielen.

*Auch bei der Nachbehandlung
erleichtern modernste
Maschinen die Arbeit*



Wool Rips

2003 kam Anker mit dem Premium-Produkt »Wool Rips« auf den Markt, dem weltweit ersten von THE WOOLMARK COMPANY lizenzierten gewebten Schurwollteppichboden für extreme Beanspruchung im Objektbereich. In ihm vereinen sich die Qualitäten eines modernen und zukunftsweisenden Teppichbodens: Die Ware erfüllt die höchsten Objktanforderungen. Ihre Nutzschicht besteht aus 100 Prozent reiner Schurwolle und entspricht damit dem Wunsch vieler anspruchsvoller Kunden nach einem Bodenbelag aus Naturfasern – auch im Büro oder anderen Arbeitsbereichen. THE WOOLMARK COMPANY hat für diese besondere Innovation eigens ein neues Merchandising-Logo entwickelt: WORK ON WOOL. Es steht für Teppichböden mit Schurwoll-Nutzschichten, die den gesetzten Maßstäben genügen.

Turbulenzen 2001

Nach zwölf Jahren des wirtschaftlichen Erfolgs erreichte Anker 2001 den vorläufigen Höhepunkt seiner bisherigen Entwicklung. Mit einem Umsatz von 103 Mio. Euro erzielte die Unternehmensgruppe das beste Ergebnis seiner Geschichte.

Doch die konjunkturelle Flaute, die sich seit Mitte 2000 bereits deutlich bemerkbar machte, erreichte Mitte 2001 auch die Teppichfabrik – wie stets mit Verspätung, da bei Bauprojekten zwischen Planung und Ausführung einige Zeit vergeht.

Die Einführung des Euro und die Verunsicherung nach dem Terroranschlag vom 11. September 2001 in New York verstärkten die Krise. So bauten Banken und Versicherungen, lange Zeit gute Anker-Kunden, nun Arbeitsplätze ab, statt neue zu schaffen.

Ungewöhnlich schnell und vor allem stark sank der Umsatz bei Anker: 2003 wurde zu einem der schlechtesten Jahre in der Firmengeschichte. Die Auftragslage war unbefriedigend, und so sah sich die Geschäftsführung zu harten Maßnahmen gezwungen.

In den Jahren 2002 und 2003 musste Anker sich von Mitarbeitern trennen; für die Betroffenen und ihre Familien ein schmerzlicher Einbruch in ihr Leben, für die Geschäftsführer und Gesellschafter eine schwere Entscheidung.

Perspektiven für Anker

Trotz der notwendigen Anpassung an den Markt in den letzten beiden Jahren und der nach wie vor anhaltenden Rezession sowie struktureller Veränderungen zu Ungunsten des Teppichbodens präsentiert sich Anker im Jubiläumsjahr als ein innovatives, zukunftsorientiertes Familienunternehmen. Mit zuverlässigen und engagierten Mitarbeitern, mit dem Vertrauen der Kunden in das Unternehmen und seine Kollektionen sowie einer gesunden finanziellen Basis blicken Markus Schoeller und die Geschäftsführung mit Zuversicht in die Zukunft.

Seit dem Eintritt von Markus Schoeller ist das Unternehmen wieder inhabergeführt; Sprecher der Geschäftsführung ist seit dem 1. Januar 2003 Hans Fehl. Er übernahm diese Aufgabe von Hans-Joachim Humme, der in seiner zehnjährigen erfolgreichen Arbeit das Erscheinungsbild des Unternehmens mit neuen Marketing-Konzepten für die Zukunft geprägt hat. Die Kunden schätzen Konstanz in der Geschäftsführung und fühlen sich von Anker, nicht zuletzt wegen des anerkannt hohen Standards im Markt, gut bedient. Durch die Investitionen der 1990er-Jahre ist die Fertigung modern aufgestellt und wird sich auch zukünftig behaupten. So haben gewebte Anker-Teppichböden in Deutschland einen Marktanteil von 50 Prozent.

Einige Kurskorrekturen stehen für die nächsten Jahre noch an: Anker wird weiterhin Lösungen für Objekte anbieten und sich darüber hinaus mit zielgruppenorientierten Kollektionen an einen größeren Kundenkreis wenden. Das Renovierungsgeschäft bestimmt zunehmend das Marktgeschehen. Ziel der neuen Vertriebsstrategie ist es, einen wesentlich größeren Anteil des Renovierungsbedarfs für Anker zu gewinnen, aber dennoch die Marktstellung als führender Anbieter im klassischen Objektgeschäft zu behalten und weiter zu festigen.

Unter den heutigen Verhältnissen eines extremen Verdrängungswettbewerbs besteht die Herausforderung für das Unternehmen darin, ohne Beeinträchtigung der Produktivität flexibel auf Kundenwünsche einzugehen und den notwendigen Service leisten zu können, eine innovative Produktpolitik zu verwirklichen, mit der Marktstandards und Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen geschaffen werden, und in Zukunft ein Partner für die Kunden zu sein, den der Markt braucht.



*Die Bibliothek im Gebäude der
Swiss Re Germany AG
in Unterföhring*

Anker und die Zukunft des Teppichbodens

Auch in Zukunft wird textiler Boden ein unverzichtbares Element moderner Raumgestaltung sein. Diese Auffassung teilen auch viele Experten, die sich mit Fragen der Raumgestaltung und -ausstattung beschäftigen.

»Teppich unter den Füßen spüren – ist eine Raumerfahrung, die seit Jahrtausenden den Mächtigen, den Herrschenden, den Gläubigen in vielen Kulturlandschaften der Erde vertraut ist, inzwischen aber jedermann – zum mindesten in Europa. Es gibt aber einen Grund, der uns Architekten veranlassen muss, dieses zauberhafte Erlebnis unserer Füße mehr und mehr in unsere Planung einzubeziehen. Architektur ist Erlebnisraum, und im Zeitalter des Computers droht die sinnliche Erziehung des Menschen mehr und mehr zurückzutreten gegenüber der kopflastigen, digitalen. Deshalb wird die Herausforderung der Haut und der tastenden, fühlenden Sinne – insbesondere durch Architektur – immer dringender. Ich denke, die Zeit der Teppiche beginnt erst so recht...«

Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Meisenheimer,
Architekt, Fachhochschule Düsseldorf

»Teppich und Teppichboden sind Sinnbilder einer Kultur von Komfort, Behaglichkeit, Ausdruck von Wärme und akustischer Begegnungsqualität. Der Teppichboden ist der Bodenbelag der praktischen Nutzen mit Humanfunktion und ästhetischer Gestaltungsmöglichkeit in einzigartiger Weise verbindet. Die gesamte Interior-Welt ist wiederum im Begriff textiler zu werden. Textilien, und gerade Teppichböden machen Lebens- und Wohnwelten zum Schlaraffenland.«

Axel Venn, *Designmanagement, Professor an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim*

»Im Vergleich zu Parkett liegt die Gewichtung zugunsten von Teppichboden in Büro- und Verwaltungsgebäuden auf einem hohem Niveau von 80:20. Aus unserer Sicht als regionaler Großobjekteur wird sich diese Konstellation auch in Zukunft nicht wesentlich verändern. In unseren Beratungsgesprächen jedenfalls streben wir es an, die wertigeren textilen Produkte als günstige Alternative im direkten Preisvergleich zum Parkett ohne Abstriche an geforderte Objekteigenschaften zu platzieren.«

Thomas Böhmler, *Einrichtungshaus Böhmler GmbH, München*

»Heutige Teppichböden sind farbenfroh, schalldämmend, energiesparend, griffig, vielseitig einsetzbar, strapazierfähig und als wesentliche Design-Elemente anerkannt. In Verbindung mit den neu entwickelten Farben, Strukturen und Formen spielen sie bei der gestalterischen Gesamtkonzeption eines Gebäudes eine ebenso wichtige Rolle wie traditionelle Materialien. Die Innenausstattung ist eine äußerst persönliche, oft sehr emotional geprägte Aufgabe, und dank ihrer Vielseitigkeit können Teppichböden hervorragend die Wünsche und Ziele von anspruchsvollen Verbrauchern und Innenarchitekten erfüllen.«

Herbert Schmitmeier, *geschäftsführender Gesellschafter IM-INTERMARKET, Frankfurt/Main*

»Staub und Keime werden auf textilem Bodenbelag bis zum nächsten Saugvorgang festgehalten und nicht – wie bei Glattböden – mit jedem Schritt aufgewirbelt. Hygienische Untersuchungen haben nachgewiesen, dass in Räumen, die mit Teppichboden ausgelegt sind, der Staub- und Keimgehalt in der Luft nachweisbar geringer ist.«

Univ.-Prof. em. Dr. med. H.J. Einbrodt
(arbeitete 15 Jahre lang in einem mit Teppichboden ausgerüsteten Groß-Klinikum)
Institut für Hygiene und Arbeitsmedizin der Medizinischen Fakultät der RWTH Aachen



ANKER-Teppichboden
Gebrüder Schoeller GmbH + Co. KG

Zollhausstraße 112
D - 52353 Düren
Tel.: 0 24 21 / 804 - 0
Fax: 0 24 21 / 804 - 200
anker@anker-dueren.de
www.anker-teppichboden.de