

JAB ANSTOETZ

„ICH HABE MEINEN TRAUM GELEBT“

Ralph Anstoetz, Head of Design und geschäftsführender Gesellschafter der JAB Anstoetz Gruppe, zieht sich Ende 2021 aus dem operativen Geschäft der Produktentwicklung, Marketing und Einkauf von JAB Stoffe zurück und sieht seinen Lebenstraum erfüllt.



Ralph Anstoetz führte viele Jahre als geschäftsführender Gesellschafter zusammen mit seinen Brüdern Claus und Stephan Anstoetz sowie mit Chris-Jacob Schminnes die international agierende JAB Anstoetz Group in Bielefeld.

Interview: Gabriela Reckstat

Im Exklusiv-Interview mit der RZ – Trends Interior Design wirft Ralph Anstoetz Schlaglichter auf über 30 Jahre kreative Schaffenskraft und erinnert sich an viele Highlights seines prall gefüllten Berufslebens.

Wann sind Sie in das Familienunternehmen JAB Anstoetz eingestiegen?

RALPH ANSTOETZ: Als Ältester von uns vier Geschwistern bin ich 1985 direkt nach meinem Betriebswirtschaftsstudium in die Firma meines Vaters Heinz Anstoetz eingetreten. Um das Metier von der Pike auf kennenzulernen – von der Entwicklung und Produktion unserer Stoffe bis hin zum Verkauf im Einrichtungsfachhandel – habe ich diverse Praktika in Herstellerbetrieben wie zum Beispiel Taunus Textildruck, den Webereien Rohleder, Molteni und Giber und bei zwei guten Kunden, dem Raumausstatterbetrieb Heinrich Schenk in Nürnberg und bei „Die Einrichtung“ in Kitzbühel gemacht. Nach meiner Rückkehr nach Bielefeld 1988 übernahm ich die Einkaufs-



Der farbrillante Taft „Saba“ (aus 100 Prozent Polyester) mit 253 Colorits ist seit 2002 der erfolgreichste Artikel von JAB Stoffe.

abteilung. In den darauffolgenden drei Jahren führte mich mein Vater Schritt für Schritt an die Produktentwicklung und Kreationen der neuen Kollektionen heran – an das Herz des Unternehmens – wie er immer sagte. Sein Gespür für die Branche und für Design, gepaart mit besonderen kaufmännischen Fähigkeiten hatten JAB Anstoetz schon zu diesem Zeitpunkt zu einer außerordentlichen Position im internationalen Heimtextilmarkt gebracht. Es fiel meinem Vater daher nicht so leicht loszulassen, aber schließlich übertrug er mir die Verantwortung für die Produktentwicklung und so erschien im Herbst 1992 meine erste JAB Anstoetz Stoff-Kollektion.

Wissen Sie, wie viele Kollektionen Sie im Laufe der 30 Jahre entwickelt haben?

Ja, ich dachte mir, dass Sie mir diese Frage

MARKETING-COUPS 1990



Anfang der 1990er-Jahre startete JAB Anstoetz mit ausgewählten Werbebotschaften für seine Wohntextilien in der Publikumspresse

2000



Um die Jahrtausendwende wurde die Werbung noch emotionaler: mit konkreter Zielgruppenansprache und Milieufotos.

2004

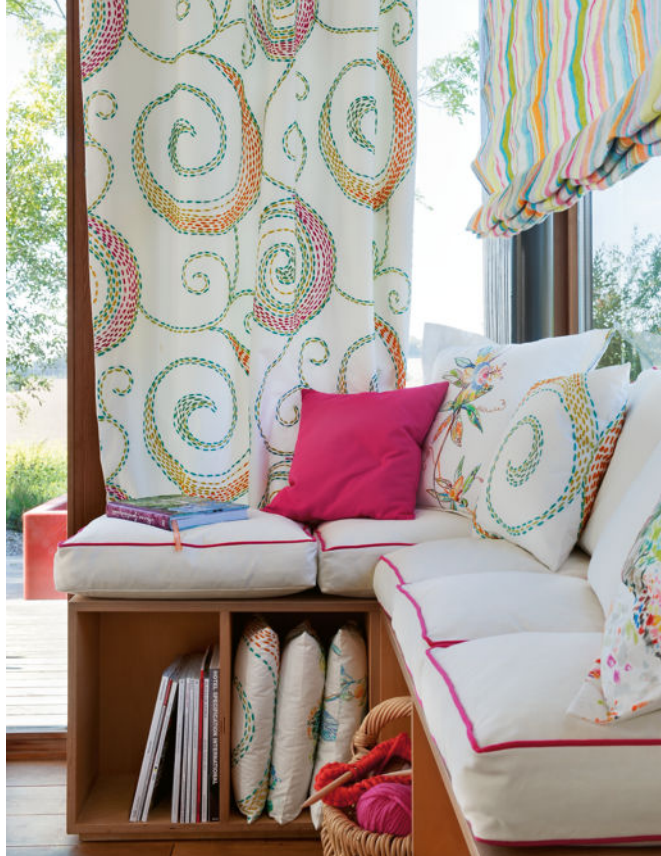


Ralph Anstoetz war das Gesicht von JAB Anstoetz und warb unter anderem fünf Jahre mit der Marken-Kooperation zu den Salzburger Festspielen.

stellen werden ... und war selbst neugierig, es herauszufinden. Es sind bis einschließlich der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2022 insgesamt 60 Kollektionen mit ungefähr 8 500 Artikel in etwa 120 000 Farben.

Unsere Neugierde auf weitere Rekordzahlen ist geweckt: Welcher war Ihr erfolgreichster Stoff, welcher der größte Auftrag und welche Ihre Highlight-Kollektion?

Von unserem eleganten Taft „Saba“ mit einer Palette in der Spitze von 253 Farben wurde in seinen besten Jahren mehr als 300 000 Metern Stoff pro Jahr verkauft. Der größte Einzelauftrag, den wir je erhalten haben, waren 750 Kilometer Stoff, die wir in mehrere Luxushotels nach Mekka geliefert haben. Meine absolute Highlight-Kollektionslinie ist „Grandezza“, mit der wir die Marke JAB Anstoetz im In- und Ausland im Hochwertbereich positioniert haben.



Die Konzept-Kollektion „Four Seasons“ traf den Zeitgeist und war von 2008 bis 2014 von großem Erfolg geprägt.

Was hat Ihre Faszination für Stoffe geweckt?

Nach meinen Abitur 1978 hat mich mein Vater auf Geschäftsreise nach Indien, Hongkong und Kanton mitgenommen, um Stoffe für unsere Kollektionen auszuwählen. Das Flair, die Kultur und die reizenden Menschen in Indien haben mich im Besonderen fasziniert und geprägt. Das dort so einzigartige Licht bringt die Seide zum Schillern – meine Liebe zu Stoffen wurde danach intensiver. Mit Menschen in verschiedenen Kulturen zusammenzukommen und für ein gemeinsames Ziel etwas Schönes zu schaffen, das hat mich erfüllt. 120 Tage im Jahr war ich unterwegs, was aber nie eine Belastung für mich war, da ich es immer mit Leidenschaft für Stoffe getan habe. Was ich wirklich bedauere ist, dass ich coronabedingt keine Abschiedstour zu unseren Lieferanten unternehmen konnte. Viele von ihnen sind über die Jahre hinweg auch Freunde geworden. Aber das ist ein Herzensanliegen – ich werde die Reise nachholen.

Wie gestaltet man eine neue Kollektion – was war Ihre Leitidee?

Die Entwicklung einer neuen Kollektion setzt sich mehr oder weniger aus drei Elementen zusammen. Der erste Teil widmet sich der Pflege unserer Bestseller. Der zweite Teil ist ausgerichtet auf die Pflege der Kollektionsstruktur und des Kollektionsinhaltes, das heißt eventuelle Lücken durch Auslaufen von Artikeln müssen geschlossen werden oder gefragte Bereiche, die bei uns unterrepräsentiert sind, müssen ergänzt werden. Der dritte Teil schließlich ist der trendgebende, vom Zeitgeist inspirierte Bereich. Hier setzen wir nationale und international inspirierte Lifestyles in attraktive Kollektionen mit einer klaren JAB-DNA um. Dort ist dann auch Kreativität, Phantasie und Risikobereitschaft gefragt.

Parallel zu Einkauf und Produktentwicklung haben Sie das Marketing verantwortet. Mit

welcher Strategie und welchen Meilensteinen?

In einem zunehmend stärkeren Wettbewerbsumfeld wie in den 1990er-Jahren wurde neben der Werbung in Fachzeitschriften die Publikumspresse für uns immer wichtiger. Dies war dann der Zeitpunkt, an dem wir unser Werbebudget stark aufgestockt haben – bis zu drei Millionen Mark pro Jahr – , und wo wir begonnen haben, mit Werbeagenturen zusammenzuarbeiten. Das erste Mal zeigten wir Anzeigenfotos mit Menschen, denn Menschen waren und sind Botschaften. Es folgten Anzeigen mit Milieufotos, mit klaren Zielgruppen – ältere Paare, Singles oder Familien. Dann trat in der Markenwerbung der Begriff des sogenannten Personal Brandings auf – das Gesicht des Unternehmers soll das Vertrauen in eine Marke steigern – und so entschied unsere Familie, dass ich, das heißt derjenige, der die Kollektionen

2006



Mit einer einzigartigen TV-Werbung stieg die Markenbekanntheit von JAB Anstoetz.

2009



Premiere der Exklusiv-Kollektion „Grandezza“ mit einer aufsehenerregenden Bildsprache.

2011



Ein beeindruckendes Statement auf der Möbelmesse Köln: Präsentation der Kollektion „White Passion“

erschafft, das Gesicht der Marke werden sollte. Über Kontakte zur Präsidentin der Salzburger Festspiele Helga Rabl-Stadler kam zugleich in einer fünfjährigen Kooperation eine Markenkommunikation auf hohem und internationalem Niveau zustande. Und wenig später starteten wir unsere TV-Werbung in der Überzeugung, unsere Markenbekanntheit beim Endverbraucher nochmals steigern zu können, aber auch gleichzeitig viel Aufmerksamkeit für unsere Branche und damit auch für unsere Kunden beim Verbraucher zu generieren. Denn die kurzen, spannend inszenierten TV-Spots endeten mit dem Hinweis, dass unsere Stoffe bei guten Raumausstattungen und Inneneinrichtungen erhältlich sind. Begleitet wurden die großen Werbekampagnen durch die Herausgabe von verschiedenen Lifestyle-Magazinen und Kundenzeitschriften wie „My Choice“ oder „Interia“. Aufgrund der steigenden Bedeutung der Digitalisierung und der Social-Media-Kanäle haben wir seit 2012/2013 unser Marketingmix geändert und sind in der Kommunikation noch pluraler geworden.

Welche Markenkampagne ist aus heutiger Sicht die für JAB Anstoetz nachhaltigste?

Vor mehr als 20 Jahren haben wir den JAB Anstoetz Ladies Cup für Golferinnen ins Leben gerufen und damit den Grundstein für eine sich rasant entwickelnde Erfolgsstory gelegt. Der Cup, der häufig versucht wird zu kopieren, ist seit Jahren die beliebteste Amateur-Damengolf-Turnierserie in Deutschland. Nachhaltig sind aber auch unsere außergewöhnlichen Fotoshootings für unsere „Grandeza“-Kollektion und besonders stolz bin ich ebenso auf unsere Lifestyle-Bücher – ganz besonders auf die erste Ausgabe der „Textile Love Stories“.



Die Konzept-Kollektion „White Passion“ offeriert ein facettenreiches Spektrum unterschiedlicher Dessins, Materialien und Weißschattierungen.

Welche ist bis heute die für Sie spannendste Zeit für die Entwicklung von Stoffen?

Jede Zeit war und ist spannend. Die 1980er- und frühen 1990er-Jahre waren insofern sehr spannend, da zu jener Zeit Druckstoffe besonders populär waren und man sich dort – was Design und Farbe angeht – austoben konnte, denn der Entwicklung von Druckstoffen waren auch von der technischen Seite her nahezu keine Limits gesetzt. Heutzutage geht es häufiger darum, ausgefallene neue Garne zu entwickeln, die in spannende Webbindungen umgesetzt werden. Leider gibt es immer weniger gute Textilschmiedem im In- und Ausland, die trendige Designs mit ausgefeilten Strukturen und Garnen anbieten können. Nichtsdestotrotz ist in den letzten zehn Jahren festzustellen, dass die textile Einrichtungsbranche immer lifestyleiger geworden ist und bei Farben und Design im Timing häufig gleichauf mit der Mode ist.

Hat sich der Anspruch an Stoffe gewandelt?

Ja, die Stoffe müssen heute mehr leisten, über mehr Funktionen verfügen. In unserer POS-Aktion „Stoffensive“ haben wir deshalb die Produktvorteile wie Sichtschutz, Wärmeregulierung und Schalldämmung hervorgehoben. Für den Objektbereich haben wir uns die Lizenzrechte der Marke „Climatex“ gesichert. Das allumspannende Thema aber ist die Nachhaltigkeit. So haben wir 2021 Dekorationsstoffe und Gardinen der Marke Nature Protect auf dem Markt eingeführt, die mithilfe der „OceanSafe“-Technologie gefertigt werden. Es sind Textilien, die zu 100 Prozent biologisch abbaubar sind und die Anforderungen des Zertifikats Cradle to Cradle Gold erfüllen, in Bezug auf die Materialgesundheit sogar Cradle to Cradle Platin. Wir möchten auch in Zukunft Veränderungen in der Textilbranche anstoßen und mit voller Kraft vorantreiben.

2013



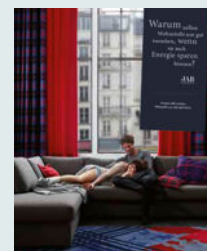
Inszeniert im Eisenwerk Duisburg: die Konzept-Kollektion „Khaki and friends“

2014



Highlight und eine der aufwendigsten Produktionen: das Unterwasser-Shooting zu „Grandeza“

2015



Paradigmenwechsel in der Werbung: Schöne Stoffe werden mit Funktionen wie schalldämmend, wärmeisolierend beworben.

„
 Mein Ziel
 war immer, Stoffe
 für Wohn(t)räume zu
 schaffen ... Hotels sind
 die verlängerten Bühnen
 für unsere schönen
 Produkte.
 “

Ralph Anstoetz



„Grandeza“ ist die exklusivste und international erfolgreiche Kollektion von JAB Anstoetz.

Wer tritt Ihre Nachfolge an?

Mein Bruder Claus, der den nationalen Vertrieb sowie JAB Anstoetz Flooring und die Bielefelder Werkstätten Gruppe verantwortet, wird die Leitung von JAB Anstoetz Fabrics Produktentwicklung von mir übernehmen und mit dem renommierten Textildesigner Pascal Walter konnten wir eine wunderbare Verstärkung unseres Kreativteams erreichen. Pascal Walter wird die JAB Anstoetz Fabrics Kollektion mittelfristig übernehmen. Er ist bereits mit einem Projekt von uns betraut.

Wie sehen Sie die Zukunft des Handels?

Wir wollen für unsere Kunden weiterhin die Einrichtungsmarke sein, die alles aus einer Hand bietet, von Stoffen über Bodenbeläge bis hin zu Polstermöbeln. Der Handel soll auch in Zukunft die regionale Marke vor Ort sein und JAB Anstoetz seine Produktmarke für unseren gemeinsamen Erfolg.

Was wünschen Sie der Branche?

Was ich mir für die Branche immer gewünscht habe und was wir bis heute leider nicht geschafft haben, ist, eine gemeinsame Plattform zu finden, um hochwertige schöne Wohnwelten sowohl unseren Kunden als auch insbesondere den Endverbrauchern live zu zeigen. Wehmütig erinnere ich mich an die früheren Zeiten der hochwertigen Textilmessen Biennale, der Incontri und auch der Atmosphäre auf der Heimtextil.

Wie sehen Ihre Zukunftspläne aus?

Ich werde mich bei der JAB Anstoetz Group weiterhin um die Belange der Golf House Gruppe kümmern und natürlich Gesellschafter der JAB Anstoetz Group bleiben. Ich bin weiterhin auch Verleger – jedoch wandle ich mich vom Textilverleger zum Buchverleger. 2020 habe ich den Kinderbuchverlag „CalmeMara“ (calmemaraverlag.de) gegründet. Die Initiative zum CalmeMara Ver-

lag ist im Gnaden- und Begegnungshof Dorf Sentana begründet, das die von mir 2015 gegründete Sentana Stiftung gebaut und 2017 eröffnet hat. Dort leben mehr als 70 Tiersenioren, die einsamen Menschen sowie Kindern und Erwachsenen mit gewissen Einschränkungen und Behinderungen durch die gemeinsame Begegnung ein Lächeln auf die Lippen zaubern. Der CalmeMara Verlag hat einige Bücher herausgebracht, die von den rührenden Lebensgeschichten der Tiere im Dorf erzählen. Gemeinsam mit meinem CalmeMara-Team möchte ich den Verlag erfolgreich entwickeln, damit er in Zukunft in der Lage sein wird, wertvolle Gelder für das Dorf Sentana spenden zu können. Das alles macht mir sehr viel Spaß, weil es nicht unbedingt um die Gewinnung von Marktanteilen, sondern vielmehr um die Gewinnung von Herzensanteilen geht (sentana-stiftung.com).

Vielen Dank für das Gespräch.

2016

Das erfolgreiche Lifestyle-Buch „Textile Love Stories“ wird 2022 in einer neuen Ausgabe erscheinen.



2020

In den Jahren 2020 und 2021 steht das Einrichten hoch im Kurs. JAB Anstoetz wirbt mit Motiven „Local Hero“ und „Urlaubsflair zu Hause“.



2021

Seit 2021 führt JAB Anstoetz Dekorationsstoffe und Gardinen der Marke Nature Protect auf Basis der „OceanSafe“-Technologie.

