Anschütz – Der Name steht für Olympia

Am Montag startet ein Team des Ulmer Waffenherstellers nach Athen - 1960 begann die Erfolgsgeschichte

Von unserem Redaktionsmitglied
Daniela Hungbaur
Ulm

Die Spannung steigt. Am 13. August beginnen die olympischen Spiele 2004 in Athen. Wie viele Medaillen werden wohl die Schützen wieder für Anschütz ergattern? Die beiden Juniorchefs der Ulmer Jagd- und Sportwaffenfabrik, die weltweit zu den renommiertesten Herstellern zählt, werden wieder mit einem Team vor Ort sein, um die Sportler technisch aber auch mental nach Kräften zu unterstützen. Nur der Seniorchef Dieter Anschütz will sich das Spektakel nicht mehr antun. „Der Sport ist leider zu sehr in den Hintergrund getreten", bedauert er. Stattdessen stünden Geld, die Funktionäre, das Medienereignis im Mittelpunkt.

Dieter Anschütz leitet das traditionsreiche Unternehmen, das 1856 gegründet wurde und seit 1950 in Ulm angesiedelt ist, seit 1968. Das große Porträt von Dieter Anschützs Großvater hat einen Ehrenplatz im Büro des 74-Jährigen. Ein Büro, das angefüllt ist mit außergewöhnlichen Jagdtrophäen und natürlich mit den verschiedensten Gewehrmodellen, vor allem aber mit unzählbaren Abzeichen der olympischen Spiele und mit Fotos, die Anschütz mit Sportlern aus aller Welt zeigt. 1960 begann die olympische Erfolgsgeschichte bei Anschütz. Man brachte ein neues Kleinkalibergewehr auf den Markt, das, wie der Seniorchef sich ausdrückt, „wie eine Bombe einschlug". Im Bereich der Kleinkaliberwaffen treten heute 80 bis 85 Prozent der Schützen mit Produkten aus dem Hause Anschütz an, bei den Biathlongewehren schätzt Uwe Keller, Leiter Vertrieb und Marketing bei Anschütz, den Anteil sogar auf 85 bis 90 Prozent. Allein bei den Luftgewehren gilt es die Verbreitung noch auszubauen, sie liege derzeit zwischen 30 und 40 Prozent.
So stolz man auf die gewaltigen Medaillenerfolge sowohl beim Highlight, der olympischen Spiele, aber auch bei all den anderen Wettkämpfen ist - auf der Internetseite www.anschuetz-sport.com wird stets aktuell alles genau aufgelistet - habe die Präsenz bei den Spielen noch einen ganz anderen Hintergrund. „Im Gespräch mit den Sportlern werden Verbesserungen und Innovationen angeregt", weiß Anschütz aus Erfahrung. Die Entwicklungsabteilung im Hause Anschütz, dessen Kernteam sechs Leute umfasst, realisiere dann die Ideen, die aus den Wettkämpfen mitgebracht werden. Das im Herbst 2003 auf dem Markt erschienene Match-Pressluftgewehr 9003 Premium hatte denn auch sofort seine Qualität bewiesen: Monika Haselsberger stellte mit 400 von 400 möglichen Ringen den Weltrekord Luftgewehr der Damen auf. Doch die Entwicklung des Spitzensportes wird bei Anschütz noch durch eine andere Neuheit vorangetrieben. Nachdem das neue Waffengesetz Jugendliche erst ab dem zwölften Lebensjahr an die Geräte lässt, hat Anschütz ein Lichtgewehr speziell für das Training junger Schützen entwickelt. Denn Dieter Anschütz weiß, „wer ein Spitzensportler werden will, muss spätestens zwischen dem achten und neunten Lebensjahr mit dem Üben beginnen".

Konzentration wird gefördert
Und nicht nur angehende Meister will Anschütz fit im Schützensport machen. „Es ist erwiesen, dass Sportschießen bei Kindern die Konzentration, das Selbstbewusstsein und die Verantwortung stärkt", betont der Seniorchef, der selbst aufgrund seines schwachen Augenlichtes nur noch selten aktiv ist. Dafür habe man mit Sohn Uwe noch einen engagierten Schützen in der Familie.
Gesorgt hat Dieter Anschütz aber nicht nur für die Entwicklung des Schießsportes. Auch die Zukunft des Familienunternehmens, das in Ulm rund 160 Mitarbeiter (davon acht Auszubildende) beschäftigt und vorwiegend im deutschen Markt aktiv ist, aber auch weltweit exportiert, scheint gesichert: Sohn Jochen Anschütz ist seit 1992 in der Geschäftsführung, Uwe Anschütz leitet zusammen mit seiner Mutter die Anschütz-Handels-GmbH in Wiblingen, die vor rund 30 Jahren ins Leben gerufen wurde und sich auf Schießsportzubehör spezialisiert hat. Rund 14 Millionen Euro Umsatz mache man im Jahr, eine Zahl, die man auch heuer anpeilt.
Doch auch das Haus Anschütz, das monatlich 1600 bis 1700 Gewehre verlassen, spürt die sinkende Konjunktur in Deutschland und die wachsende, viel billiger produzierende Konkurrenz im Ausland. Schon vor Jahren habe man eine teilweise Verlegung der Produktion ins Ausland erwägt und überprüft, erzählt Juniorchef Jochen Anschütz. Doch Dieter Anschütz ist überzeugt, dass sich das Familienunternehmen nur aufgrund seiner hohen Qualität und seiner Präzisionsarbeit so erfolgreich am Markt behaupten konnte. Eine Leistung, die in dieser Form nur in Deutschland weiter geführt werden könne. So gehe man zuversichtlich in die Zukunft, „schließlich ist schon der Name Anschütz gewaltig", sagt der Seniorchef stolz.