



40-50 der Sandstein-Uhren wurden bereits verkauft.



Ein Bestseller: Kette aus Sandstein-Perlen.

# Aufmerksamkeit durch Identität

Seit 1878 sorgt sich der Mainzer **Juwelier Willenberg** mit einem eigenen Team von Goldschmieden und Uhrmachern um die Belange seiner Kunden. Und was die wollen, weiß Inhaber Jan Willenberg-Sebastian ganz genau.

**B**egonnen hat alles mit Pusteblumensamen in einer Glaskugel. Seine Frau hatte sich im Internet ein solches Schmuckstück gekauft – und wurde auch noch häufig darauf angesprochen! »Das konnte ich als Juwelier nicht auf mir sitzen lassen!«, sagt Jan Willenberg-Sebastian. Bereits in vierter Generation führt er den Juwelier Willenberg am Mainzer Schillerplatz. Eine eigene Idee musste her: etwas Besonderes, aber in Richtung Serienproduktion, das sich jeder leisten kann. Als eingefleischter »Meenzer« kam ihm schnell der Dom der Landeshauptstadt in den

Sinn. Der 1.000 Jahre alte Sandsteinbau im romanischen Stil bildet das Herzstück der Fastnachtsmetropole. »Man sagt, ein echter Mainzer verlässt die Stadt nur so weit, wie er den ›Domgiggel‹, also den Wetterhahn auf der Turmspitze, sehen kann«, erklärt er.

## Mainz »to go«

Und so suchte er nach Absprache mit dem Dombauverein und der Dombauhütte ausrangierten Sandstein, den er für Ohrringe zerrieb und in Glaskugeln füllte oder für Kettenanhänger in kleine Glasflaschen bröckelte. Das war allerdings erst der Anfang: »Wir wollten Perlen aus Sandstein«, sagt der 45-Jährige. Doch das war leichter gesagt, als getan. Das Sedimentgestein ist äußerst empfindlich und schwer zu bearbeiten.





2013 wurde das Geschäft am Mainzer Schillerplatz komplett renoviert.



©Christoph Aeon

©Christoph Aeon



©2014 Christoph Aeon

Darum dauerte es lange, Schleifer mit den entsprechenden Fähigkeiten zu finden. Doch er hatte Glück und fand gleich zwei Experten, von denen einer dem rauen Stein sogar eine glänzende Oberfläche verleihen kann. Dennoch muss der Sandstein stark behandelt werden, bis er konserviert und wasserabweisend ist. »Da wir mit dem Material keine Erfahrung hatten, mussten wir viel herumprobieren«, erinnert sich Willenberg-Sebastian. So habe etwa seine Mutter – selbst erfahrene Goldschmiedin – den Schmuck Tag und Nacht getragen. Und der Einsatz hat sich gelohnt: Seit der Einführung der Kollektion im Herbst 2014 hat Juwelier Willenberg etwa 350 dieser Stücke verkauft, darunter 40-50 Uhren – mit zerbröckeltem Sandstein neben dem Zifferblatt.

### Frequenz durch Einfachheit

Einfache Ware mit Identität in den unteren Preislagen, die mehr Frequenz schafft – der Plan ging auf. »Durch unser Alleinstellungsmerkmal kommen deutlich mehr Kunden in unser Geschäft«, sagt Willenberg-Sebastian. Er kennt seine Stadt und seine Mainzer, die er als bodenständig, herzlich und unheimlich patriotisch beschreibt. »Mit Identität bekommt man mehr Aufmerksamkeit als mit Marken«, sagt er. Auch wenn diese etwa für seinen Trendshop wichtig seien. Dennoch: »es ist besser, sich auf den eigenen, kleinen, regionalen Markt einzustellen, als zu weit hinaus zu wollen«, berichtet er aus Erfahrung. Der Juwelier müsse nun einmal eine eigene Marke bleiben.

### Für jeden das Richtige

»Dabei ist mir vor allem wichtig, dass jeder Kunde aus jeder Käuferschicht bei uns sein Produkt findet«, sagt Jan Willenberg-Sebastian. Gerade trennt er sich Stück für Stück von teuren Schweizer Marken, um

auf lange Sicht nur deutsche Uhren anzubieten – von der Armbanduhr aus Glashütte bis zum klassischen Wecker. Der Umsatz sei bisher fast gleich geblieben, doch der Rohertrag sei deutlich höher, ebenso wie die Kundenfrequenz, sagt Willenberg-Sebastian. Vermutlich darum, weil es beim Juwelier Willenberg am Schillerplatz genau das gibt, was der bodenständige Mainzer sucht.

[www.juwelier-willenberg.de](http://www.juwelier-willenberg.de)

Nadja Rüger



Führt die Geschäfte in vierter Generation:  
Jan Willenberg-Sebastian.