

Foto: Jan Reich



Dagobert Windolf setzt auf einen neuen Wohn-Trend: Traditionelle Teppiche überfärben.

Neue Farbe für Opas Perser

Der Handel mit Orientteppichen liegt eigentlich darnieder. Dagobert Windolf findet trotzdem sein Auskommen – weil er sich auf zwei Nischen konzentriert

Wenn von Orientteppichen die Rede ist, erscheint im Geist ein Schild mit großen roten Buchstaben: Räumungsausverkauf! 60 Prozent billiger! Dagobert Windolf seufzt. „Diese Rabattschlachten sind Schuld daran, dass Teppiche, die in den 80er Jahren noch 60 000 Mark gekostet haben, heute quasi wertlos sind.“

Vor drei, vier Jahrzehnten war Deutschland der Teppichmarkt Nummer eins in der Welt. Windolf, der damals Einzelhandelskaufmann beim einst renommierten „Teppich-Seiffert“ am Rotebühlplatz lernte, erinnert sich gern an diese Zeit. „Allein in Stuttgart gab es 42 Händler, wir pflegten ein Netzwerk aus Lieferanten in den Herkunftsländern und reisten auch in den Iran und in die Türkei.“ Doch Ende der 80er überschwemmten immer mehr türkische, persische, afghanische Teppiche zu Kampfpreisen den Markt, der dadurch völlig zusammenbrach, so Windolf. „Heute gibt es in Stuttgart nur noch ein einziges Fachgeschäft.“

Windolf, damals Ende 20, musste sich etwas einfallen lassen. Da er nach seiner Lehre Betriebswirtschaft und Informatik studiert hatte, fiel ihm das leichter als manch anderem in der Branche. Windolf machte sich als Softwareentwickler selbstständig und schrieb Programme für Teppicheinzelhändler, später für Zulieferer großer Lebensmittelhan-

delsketten. „Nebenher habe ich immer auch Teppiche verkauft.“

Freilich hatte sich das Geschäft auch in seinem erlernten und leidenschaftlich geliebten Beruf gründlich geändert. „Mit Einkauf und Weiterverkauf lässt sich hierzulande einfach nichts mehr verdienen“, so der Schorndorfer. Zum Teil würden Teppiche sogar in den Iran reimportiert, weil dort bessere Preise zu erzielen seien. Die meisten „Perser“ und „Afghanen“ sind jedoch in den Fluren und Salons deutscher Bürgerhäuser geblieben, für die sie einst gekauft worden waren. Schließlich mussten sich die Erben überlegen, was sie damit anfangen sollten.

Orientteppiche in Pink und Türkis

„Irgendwann kamen die ersten auf die Idee, die im Prinzip unverkäuflichen Teppiche umzufärben“, sagt Windolf. „In Türkis, Dunkelblau oder Magenta passen sie besser zur modernen Einrichtung, und wenn man es rich-

tig macht, bleibt das ursprüngliche Muster dabei erhalten.“ Dank seines guten Netzwerks in der Teppichszene bekam Windolf sehr früh Wind von diesem Trend und begann sich darauf einzustellen. Zuerst in Zusammenarbeit mit einem Hamburger Unternehmen, später gemeinsam mit einer Reinigung in Stuttgart experimentierte er mit verschiedenen Behandlungsverfahren und gelangte schließlich zu einem Färbeprozess, den er je nach Auftrag variiert. Der Teppich wird zunächst entfärbt und danach im gewünschten Ton wieder eingefärbt. „Zum Einsatz kommen Substanzen, die man in jedem Drogeriemarkt kaufen kann“, betont Windolf: „Das Ganze ist keine Hexerei, man muss aber wissen, wie es geht.“

Für seine Kunden aus dem ganzen Bundesgebiet, die ihn in aller Regel übers Internet kontaktieren, hat der Teppichfachmann im vergangenen Jahr rund 80 Orientteppiche umgefärbt. Der Service dauert mindestens vier Wochen und kostet 130 Euro pro Quadratmeter. Besonders angesagt ist zurzeit der „Vintage-Look“: Bei alten, etwas abgetretenen Teppichen treten die Kettfäden aus weißer Baumwolle hervor und nehmen den Farbstoff nicht an. Dadurch erhält das Stück eine besondere Kombination aus Modernität und antiker Aura.

Neben seinem Umfärb-Geschäft hat sich Windolf auch schon als klassischer Erfinder betätigt. Ihm war aufgefallen, dass die modernen umweltfreundlichen Wasserbasis-Lacke, mit denen heute Parkettböden versiegelt werden, durch Teppichunterlagen aus Kunststoff mit der Zeit zerstört werden. „So kann ein Artikel, der ein paar dutzend Euro kostet, Schäden in fünfstelliger Höhe anrichten!“, sagt Windolf. Gemeinsam mit einem kleinen Unternehmen aus dem hessischen Fulda entwickelte er vor etwa acht Jahren eine Teppichunterlage aus einem Kunststoff ohne Weichmacher. Im vergangenen Jahr haben Windolf und seine fünf Mitarbeiter hiervon 10 000 Quadratmeter verkauft – in einem Fall sogar nach Äthiopien.

Zwar verkauft Windolf in seinem Geschäft in Schorndorf-Haubersbronn noch manchen Teppich – dennoch ist er sich sicher: „Ohne diese beiden Nischen hätte ich in der Branche nicht überleben können.“

Walter Beck, Redaktion Magazin Wirtschaft
walter.beck@stuttgart.ihk.de



Serie Neuer Schwung im Handel

Online-Handel, Preiskämpfe, Shopping-Malls: Den wachsenden Wettbewerbsdruck kontern viele Händler mit kreativen Ideen.