

„Das Thema Bling-Bling gibt's bei uns nicht“

Schmuck der Luxusmarke Wellendorff wird weltweit immer bekannter / „Gewinnmaximierung nicht als Ziel“

Schmuck-Connaissseurs kennen den Pforzheimer Juwelier-Clan Wellendorff: Von der Goldstadt aus erobert dieser die Weltmärkte mit begehrten Preziosen. Gerade einmal 30 bis 40 Schmuckstücke der deutschen Luxusmarke verlassen pro Tag die Manufaktur – hergestellt wird nur auf Bestellung; ein Lager gibt es nicht.

Von unserem Redaktionsmitglied
Dirk Neubauer

Nur so viel: Königinnen tragen ihn, Hollywoodstars sowieso und auch Gattinnen mächtiger Wirtschaftslenker. Christoph Wellendorff kennt die Frage nach prominenten Käufern seiner Preziosen nur zu gut. „Wir haben aber keine bezahlten Werbe-Promis. Diejenigen, die Wellendorff tragen, haben auch ein Recht auf eigene Privatsphäre.“ Dabei verrät ein kleines, mit einem Brillanten besetztes „W“ am Collier die Herkunft aus der Wellendorff-Schmuckmanufaktur aus Pforzheim – aber wer würde den Damen schon so genau aufs Dekolleté schauen?

Wellendorff-Schmuck ist Luxus pur: Edelste Materialien, immer 18-Karat-Gold, innovative Produkte wie die legendäre Wellendorff-Kordel, die aus Goldfäden – dünner als das Haar – gesponnen ist und sich wie Seide auf der Haut anfühlt. Wer bei Wellendorff in der Manufaktur arbeitet, der ist ein Spezialist, einer, der nach dem Meistertitel zusätzlich zwei Jahre in die eigene Wellendorff-Akademie musste. Gefertigt wird nur auf Bestellung. All das macht Schmuck teuer: Ab 3 000 Euro ist der Liebhaber dabei, 500 000 Euro sind für Sonderfertigungen keine Seltenheit. Wellendorff hat sich beim jüngsten Ranking der „Wirtschaftswoche“ unter 30 Luxus-Marken von Platz 22 auf Rang 16 hochgearbeitet. „Gala“, die „Vogue“, „Capital“ und die „FAZ“ berichten über das Unternehmen. Das macht den Juwelier-Clan von der Enz stolz.

Tiffany oder Cartier, vom Börsenwert und Quartalszahlen beeinflusste Konzerne, hat Wellendorff nicht als Vorbild.

Das Unternehmen soll ein überschaubarer Familienbetrieb mit 100 Mitarbeitern bleiben, bei dem in Generationen gedacht wird. Über gerade einmal 120 Partnerjuweliere wird weltweit Wellendorff-Schmuck verkauft; in der Region sind nur Kamphues in Karlsruhe und Juweliere Leicht in Pforzheim dabei. Parallel werden Wellendorff-Boutiquen eröffnet: Mittlerweile gibt es 15, so etwa im legendären „Adlon“ in Berlin, aber auch von San Francisco bis nach Peking. Einige weitere Boutiquen seien denkbar. Dabei untersuche man nicht die Märkte, sondern entscheide eher aus dem Bauch heraus, sagt Christoph Wellendorff. Maßgebend sei, dass die Partner, die die Boutiquen mit betreiben, die Wellendorff-Philosophie der inneren Werte, teilen – und das sei eben nicht Geld. Auf die „wahren Werte“ komme es an; das Geld komme dann von allein. Es sei nicht die Strategie, die Preise zu erhöhen.

Dabei wäre das bei einer Luxusmarke relativ einfach, wie jeder VWL-Student weiß: Die Marke weltweit bekannter und begehrter machen, das Angebot bewusst knapp halten – so steigt die Nachfrage und die Preise können extrem erhöht werden. Ergänzend könnten auch lukrative Lizenzen für Parfumerhersteller vergeben werden, wie dies etwa bei Tiffany und Cartier der Fall ist. Wellendorff winkt aber auch hier ab. Das Wellendorff-

„W“ stehe für beste Materialien, Mitarbeiter und Technologie, also für handwerklich perfekten Schmuck und nicht für Parfum oder Accessoires. Wellendorff sei „eine leise Marke“, wie der 51-Jährige betont. Der Schmuck soll nie protzig wirken, alltagstauglich sein. „Das Thema Bling-Bling gibt's bei uns nicht.“ Einzigartig wolle man dennoch sein. „Wellendorff-Schmuck ist der einzige Schmuck auf der Welt, den man mit geschlossenen Augen erkennt, weil es

ums Gefühl geht“, so der Geschäftsführer. Wellendorff kommt viel herum in der Welt, schwärmt vom Familienurlaub in Japan oder Aufenthalten in San Francisco, einer seiner Traumstädte. Er

Königinnen und Aktrizen sind unter der Kundschaft

kennt auch die unterschiedlichen Geschmäcker der Menschen auf diesen Kontinenten. Dennoch bieten die Pforzheimer nicht für einzelne Märkte individuelle Schmuckkollektionen an. „Unsere Kunden sind Liebhaber des speziellen Wellendorff-Stils. Sie über-

lassen uns auch das Design. Am Ende kauft der Japaner oder Amerikaner immer das ‚Made in Baden‘ mit und keine Adaption.“

Deutschland/Österreich/Schweiz seien mit einem Anteil von über 50 Prozent am Gesamtumsatz nach wie vor der wichtigste Markt. Nordamerika, Japan und China haben auch eine große Bedeutung. Konkrete Zahlen nennt Wellendorff nicht. Er bestätigt aber Brancheninformationen, wonach es nur Zuwachsjahre gab und diese nach der Jahrtausendwende im zweistelligen Bereich lagen. Nach der Finanzkrise gab es sogar Extragewinne.

Auch eine weitere Aussage spricht Bände: Investitionen könne man ohne Unterstützung von Banken stemmen, so Wellendorff weiter im BNN-Gespräch. Das sei auch ein Luxus.

Der Stadt, in der 1893 alles begann, will das Unternehmen treu bleiben. Christoph Wellendorff schwärmt von Pforzheim, erwähnt die Goldschmiedeschule und die Hochschule, die Nachbarschaft zu den Goldscheideanstalten und Werkzeugmachern. Auch das Schmuckmuseum und die modernen „Schmuckwelten“ gibt es bekanntlich dort. „Das ist alles ein toller Nährboden“, pflichtet Claudia Wellendorff bei. Das Kürzel www könnte in der Goldstadt also nicht nur fürs World Wide Web stehen, sondern auch fürs Motto der Luxusmanufaktur an der Enz: wahre Werte Wellendorff.



FINGERSPIEL: Wellendorff aus Pforzheim zählt zu den 30 Top-Luxusmarken in Deutschland. Der Schmuck ist weltweit gefragt. Wellendorff-Boutiquen gibt es mittlerweile in 15 Städten: vom „Adlon“ in Berlin bis nach Peking. Fotos: pr

Ein schmucker Glanzstart: Ernst Alexander Wellendorff gründet im Jahr 1893 seine eigene Schmuckmanufaktur in Pforzheim. Als cleverer Kaufmann streckt er seine Fühler ins nahe Baden-Baden aus, wo der europäische Adel zur Sommerfrische ist und auch das reiche Bürgertum logiert. Sogar der russische Zarenhof und die britische Königsfamilie zählen zu seinen Kunden.

Von Ernst Alexander Wellendorff stammt auch die Maxime, die heute

Von Anfang an den Adel im Blick

Schon der Firmengründer verkaufte an den Zarenhof und ans reiche Bürgertum

noch Bestand hat: „Du musst nur die besten und edelsten Materialien verwenden, die besten Spezialisten einstellen und denen die besten Hilfsmittel an die Hand geben. Dann wirst du automatisch die besten Kunden haben.“

Nach seinem Tod im Jahr 1907 wird die Firma von seiner 31-jährigen Frau Julie weitergeführt.

Im Zweiten Weltkrieg liegt Pforzheim in Schutt und Asche. Alexander, der Sohn des Gründers, sichert sich die fi-

nanzielle Unterstützung eines Schweizers und baut das Unternehmen wieder auf.

Die dritte Generation: Hanspeter Wellendorff macht Wellendorff zu einer internationalen Marke – das „Brillant-

W“ ziert jedes Schmuckstück und steht für die außergewöhnlich hohe Qualität und Handwerkskunst. Längst sind auch Christoph und Georg Wellendorff an Bord. Unter ihnen zieht Farbe in die Kollektion ein – mit der speziellen Wellendorff-Emaille. Ein weiteres Markenzeichen ist das samtweiche Drehen der Innenringe, das eine hohe Präzision bei der Herstellung erfordert. Unter den beiden Brüdern wird das Netz der Wellendorff-Boutiquen ausgebaut. nbr

Der Juwelier-Clan von der Enz

Stets tragen die Schmuckinnovationen zunächst die Wellendorff-Gattinnen

Wellendorff-Ladies first: Viele Schmuckinnovationen, für die Wellendorff bekannt ist, trugen erst einmal die Frauen des Pforzheimer Goldschmiedeklans. Waren diese begeistert, kamen die erlesenen Schmuckstücke auf den (Welt-)Markt.

Erstes Beispiel: Eva Wellendorff. Als Kind mochte sie die seidigen, weichen Gardinenkordeln der Großmutter und spielte gerne mit ihnen. Das hat sich ihr Ehemann Hanspeter gemerkt. Goldstangen ließ er in der Manufaktur so lange bearbeiten, bis daraus hauchdünne Drähte entstanden. Versehen mit einer sogenannten Seele – deren Zusammensetzung gehütet wird wie ein Familienschatz – entsteht so die legendäre Wellendorff-Kordel.

Sie schmiegt sich seidig weich auf die Haut, scheint mehr Textil denn Edelmetall zu sein. Das erstmals 1977 hergestellte Collier ist längst ein Klassiker.

Wie der Vater, so der Sohn: Christoph Wellendorff wollte seiner Frau Iris einen außergewöhnlichen Ring zur Hochzeit schenken. Er wünschte dafür nicht nur Gülden, sondern auch Farbe. Die Wellendorff-Kaltemaille wurde entwickelt, die der Ausdehnung des Goldes folgen und somit auch extremen Belastungen standhalten kann. Inzwischen ziert

die farbige Emaille zahlreiche Schmuckstücke des Hauses Wellendorff. Christoph Wellendorff hatte Feuer gefangen: Er ließ an einem Mechanismus tüfteln, so dass sich der Innenring eines Wellendorff-Ringes spielerisch leicht drehen lässt. Die Toleranzen liegen dafür im Hundertstel-Millimeter-Bereich. So etwas können nur talentierte Spezialisten fertigen. Der neuartige Ring war 1996 ein Geschenk an seine Frau zu Geburt des ersten Sohnes.

Claudia Wellendorff, die Ehefrau von Georg Wellendorff, ist für so manche technische Inspiration des Schmuckes gut: Das neue Armband wurde auf ihren Wunsch hin über 40 000-mal getestet, damit es ein Leben lang hält.

Jeder hat im Familienbetrieb seine Aufgaben: Christoph Wellendorff (51), gelernter Goldschmied, ist für Marketing und Vertrieb zuständig. Sein Bruder Georg Wellendorff (49), Lithograf und Diplom-Kaufmann, leitet die Manufaktur und verantwortet die Organisation. Seine Gattin Claudia ist für Marketing und Pressearbeit zuständig. Nicht zu vergessen: Der Goldschmied Hanspeter Wellendorff (79) betreut Bauprojekte und kümmert sich mit seiner Frau Eva um spezielle Kunden.

So viele Familienmitglieder täglich in einem Betrieb – wie geht das gut? „Unsere Eltern haben uns gelehrt: Familiensinn geht vor Eigensinn“, sagt Christoph Wellendorff. Auch Vertrauen sei wichtig. Er und sein Bruder spazieren jeden Morgen gemeinsam von zu Hause in den Betrieb und gemeinsam zurück. Und wenn einer einen Fehler gemacht hat? „Dann sagt der andere: ‚Das hätte mir auch passieren können.‘ Und dann ist alles gut.“

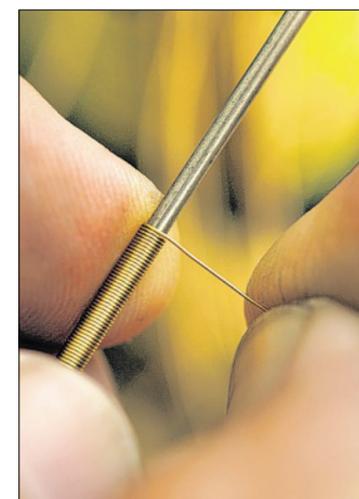
Dirk Neubauer



DIE WELLENDORFFS: Hanspeter, Georg, Claudia, Eva und Christoph Wellendorff (von links) stehen für das traditionsreiche Familienunternehmen.



SAMTWEICH: Ungewöhnlich fühlt sich Wellendorff-Schmuck auf der Haut an.



HAUCHDÜNN: Golddraht wird per Hand präzise gewickelt.

Zitate

„Unsere Inspirationsquelle ist die Liebe.“
Christoph Wellendorff

„Wir behandeln die Boutiquen wie eigene Kinder. Jedes Einzelne muss zur Geltung kommen.“

Christoph Wellendorff

„Eine Frau, die Wellendorff-Schmuck trägt, lässt sich nicht verbiegen. Sie läuft nicht jedem Trend hinterher.“

Claudia Wellendorff

„Zeit zu haben ist ein gewisser Luxus für uns. In der Manufaktur arbeiten unsere Goldschmiede immer so lange, bis ein Schmuckstück perfekt ist, erst dann ist es gut. Perfektion und Qualität brauchen Zeit.“

Claudia Wellendorff

„Unsere Schmuck kaufen Leute, die bestimmte Momente wie die Geburt des Kindes festhalten wollen. Wellendorff-Schmuck muss ein Leben lang einen besonderen emotionalen Moment festhalten.“

Christoph Wellendorff

„Luxus hat für mich mit Qualität und Perfektion zu tun, dann muss zusätzlich noch etwas Überraschendes dazu kommen. Ein gutes Auto ist noch kein Luxusauto. Bei einem Porsche ist es beispielsweise die Beschleunigung. Bei uns ist es das Gefühl auf der Haut.“

Christoph Wellendorff