

WAS ER ANFASST, WIRD ZU GOLD
Christoph Wellendorff mit einem Unikat – einem Gürtel aus purem Gold – in den Händen

Chef-Gespräch mit CHRISTOPH WELLENDORFF



WAHRE WERTE ENTSTEHEN

Der Ursprung aller Schmuckstücke ist der hauchfeine Golddraht, der eng gewickelt und dann zu einer geschmeidigen Kordel gedreht wird. Dies ist seit 40 Jahren die Grundlage für die typischen Wellendorff-Preziosen

KOSTBAR
Collier „Brillantverführung“ mit 5,076-ct Brillanten

UNIKAT
Im Atelier wird ein 0,9-karätiger Solitär auf ein dreireihiges Collier gesetzt



DRAHTIG
Der feine 18-Kt-Goldfaden entsteht aus gewalzten Goldstäben

Der HERR der goldenen Kordel

WELLENDORFF In vier Generationen ist die Pforzheimer Schmuckmanufaktur zur Weltmarke aufgestiegen. Mit Exzellenz als Erbgut, viel Familien-, aber auch einer guten Portion (badischem) Eigensinn...

Es gibt nur zwei Positionierungen im Leben. Entweder du bist der Billigste oder du bist der Beste.“ Christoph Wellendorff hat sich entschieden, der Beste zu sein – oder besser gesagt: Das Gebot der „kompromisslosen Qualität“ wird seit vier Generationen in der badischen Juwelier-Familie wie ein Staffelstab weitergegeben. Exzellenz als Erbe – so könnte man es nennen, was der Urgroßvater als Unternehmensleitlinie ausgab: „Nimm von allem nur das Beste. Das beste Gold, die besten Mitarbeiter, die beste Technologie. Und dein Schmuck wird einzigartig sein.“

Das spürte man auch am Hof des Zaren und im britischen Königshaus, die zu den ersten „Kunden“ der 1893 gegründeten Schmuckmanufaktur gehörten. Bis heute residiert das weltweit erfolgreiche Familienunternehmen in Pforzheim. Die „Goldstadt“ feiert in diesem Jahr 250. Geburtstag: 1767 wurde erstmals eine Uhren- und Schmuckproduktion hier angesiedelt. Zum

Jubiläum wurde eine eigene Wellendorff-Welt geschaffen, bestehend aus Manufaktur, Museum und Showroom, der „Heimat der wahren Werte“. Jedes Schmuckstück, das die Manufaktur verlässt, trägt als Markenzeichen ein kleines Brillant-W: W wie Wellendorff, W wie wahre Werte – aber auch W wie Widerstand. Christoph Wellendorff, der mit seinem Bruder Georg das Unternehmen leitet, erzählt BUNTE, warum der Aufstieg als eigene Schmuckmarke mit einem Akt des Ungehorsams begann...

1970 beschlossen Ihre Eltern, die Wellendorff-Schmuckstücke mit dem Markenzeichen, dem kleinen Brillant-W, zu kennzeichnen. Warum war das eine Revolution?

Zu dieser Zeit war der Schmuckhandel geprägt von großen Juwelieren, die unter ihrem Namen oft fremden Schmuck verkauften, auch unseren. Das heißt, wir belieferten bis dahin anonym die Big Player – im Wettbewerb mit Herstellern, die wesentlich bil-



GOLD-CLAN Georg und Claudia, die Eltern Hanspeter mit Eva und Christoph Wellendorff (v. l.)

liger, aber eben auch minderwertiger arbeiteten. Wir wollten uns absetzen und zeigen können, wer wir sind. Das war natürlich eine Kriegserklärung an die großen Juweliere. Plötzlich forderte sie ein Kreateur, eine Schmuckmanufaktur heraus, die bis dahin im Stillen Auftragsarbeiten gefertigt hatte. Wir verloren auf einen Schlag 50 Prozent unserer Kunden.

Der Vorhang fiel, Sie traten als Marke und Familie ins Licht. Was musste sich ändern?

Wir brauchten ein Stück Identität, etwas, woran sich die Menschen erinnern. Die Idee und der Impuls kamen von meiner Mutter, die sich von meinem Vater das weichste Collier der Welt wünschte. Es sollte aussehen und sich anfühlen wie Seide, aber natürlich aus Gold sein. Und das war die Stunde null der Wellendorff-Kordel, mit der wir ja auch das 40-jährige Jubiläum feiern. Bevor wir 1977 das Patent anmeldeten, hat mein Vater zwei Jahre an dem Wunsch seiner Frau gearbeitet.

Ein Mann, der zwei Jahre daran arbeitet, den Wunsch seiner Frau zu erfüllen, schmiedet natürlich auch eine Ehe und damit die Familie zusammen, oder?

Oh ja... (lacht) Als Familie haben wir ein gewisses Exzellenz-Verständnis und tatsächlich ist es so, dass die Wünsche unserer Frauen die Produktentwicklung immer vorangetrieben haben.

Obwohl das japanische Kaiserhaus oder Melinda Gates zu Ihren Kunden zählen, haben Sie nie mit Celebritys „aufgeblendet“.

Wellendorff hat keinen Online-Store, Sie haben keine berühmten Stars als Testimonials und die ganze Social-Media-Influencer-Welle machen Sie auch nicht mit. Warum?

Weil bei uns jeder Cent ins Produkt fließt. Unser Fokus liegt auf der Legierung unseres Goldes und darauf, wie die Polisseuse den letzten Glanz auf ein Amulett oder einen Ring bekommt. Damit haben wir eine Alleinstellung. Wir gehen in die Tiefe, nicht in die Breite. Wir sind langsam, nicht hektisch. Mag sein, dass unsere Mitbewerber die coolere Außenwirkung haben. Aber wir möchten nun mal keine jungen Frauen dafür bezahlen, dass sie unseren Schmuck tragen. Wir machen nicht Schmuck für Millennials. Wir machen Schmuck für ein Millennium.

Ganz schön kämpferisch. Können Sie mir ein Beispiel nennen, das die Alleinstellung Wellendorffs veranschaulicht?

Wir haben zum Beispiel ein neues Schloss entwickelt, das wir mit einer speziellen Maschine 40000-mal auf- und zugemacht haben. 40000-mal deshalb, weil wir berechnet haben, dass ein Armband oder eine Kette, wenn sie 100 Jahre halten soll, so oft geöffnet und wieder geschlossen wird. Damit beschäftigen wir uns. In Asien halten sie uns deshalb schon für verrückt. Jemand, der ein Schloss für 100 Jahre baut... „Crazy guys“ nennen sie uns dort. Aber natürlich lieben sie uns, denn beliebigen Schmuck gibt es schon so viel. Sie sprechen gern von den „wahren Werten“, für die Ihr Haus und Ihr Schmuck stehen: Liebe, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit, Wertschätzung, Treue. Wie kann man mit so viel Gutmenschentum im harten Big Business reüssieren?

Unser Business ist nicht hart und nicht big. Es ist sehr persönlich. Finanzkrisen sind nichts anderes als Vertrauenskrisen und das erklärt auch, warum wir gestärkt daraus hervorgingen. Niemand hat mehr jemandem getraut, nicht den Banken, nicht dem Euro. In dieser Situation kommen die Kunden zu uns, weil sie Wellendorff als Investition sahen und sehen. Weil sie uns vertrauen.

Leben Sie in Ihrer Familie und in Ihrem Unternehmen nach diesen Werten?

Ja, natürlich. Im Business funktioniert das nur, wenn Sie die Menschen persönlich erreichen. Wir haben weltweit nur 150 Mitarbeiter, da geht das. Keiner von ihnen und auch keiner von uns hat einen Titel auf der Visitenkarte. Und in der Familie gibt es bei uns eine Art Mantra, das seit Generationen heißt: „Familiensinn geht vor Eigensinn.“

Wie gehen Sie mit Konflikten um?
Es wird so lange diskutiert, bis eine Lösung gefunden ist. Die Ultima Ratio ist die Familienabstimmung. Wir sind fünf: mein Vater, meine Mutter, mein Bruder, meine Schwägerin und ich. Die Mehrheitsentscheidung wird von jedem nach außen vertreten und getragen, als wäre es die eigene.

Eines der Wellendorff-Lieblingswörter ist „Glück“. Viele Ihrer Schmuckstücke tragen es im Namen. Was ist Ihre Definition?
Glück ist vor allem eine Frage des Erwartungsmanagements.

INTERVIEW: PETRA PFALLER