

„Präzision trifft Emotion“

Unbeirrt und verbissen arbeitet die Pforzheimer **Schmuckmanufaktur Wellendorff** am Aufbau einer Weltmarke. Christoph Wellendorff, Geschäftsführer in vierter Generation, erklärt, warum Firmen wie Tiffany und Cartier trotzdem keine Vorbilder für den Badenser Familienbetrieb sind.

A

Auf dem Weg zur Eröffnung seiner neuesten Schmuckboutique in Tokio macht Christoph Wellendorff am 29. September einen Zwischenstopp im *conference center* des Frankfurter Flughafens zum Gespräch mit BILANZ. Rund um die Welt nimmt der Firmenchef zurzeit neue Wellendorff-Filialen in Betrieb: in den vergangenen zwölf Monaten in Hongkong, Las Vegas, Luxemburg und München, im November folgt Frankfurt. Will die Familie einen neuen Luxusweltkonzern errichten? Keineswegs, sagt Christoph Wellendorff: „Mein Bruder und ich haben uns festgelegt: In unseren Werkstätten in Pforzheim sollen nicht mehr als hundert Spezialisten arbeiten, weil wir sonst unsere familiären Werte nicht mehr miteinander leben können.“

Herr Wellendorff, Cartier und Tiffany sind von Goldschmiedern zu Weltmarken aufgestiegen. Taugen sie als Vorbild für Sie?

Das sind beides tolle Unternehmen, aber als Vorbild sehen wir sie nicht. Cartier und Tiffany sind vom Börsenwert und den Quartalsergebnissen getrieben, wir denken in Generationen. In unserer Branche entdecke ich kein Vorbild, sympathisch ist es mir aber, wenn uns – was vorkommt – Kunden mit Patek Philippe vergleichen. Präzision trifft Emotion – das charakterisiert unsere Philosophie recht gut.

Mikrotechnik
Wenn die Goldschmiede die berühmte „Wellendorff-Kordel“ winden, arbeiten sie mit einer Genauigkeit von Hundertstel Millimetern.



Die Uhrenmanufaktur Patek Philippe setzt 2.000 Mitarbeiter ein – Sie aber beschränken Ihr Wachstum, indem Sie höchstens einhundert Goldschmiede beschäftigen. Welchen Grund hat dies?

Machen wir doch gar nicht. Wir haben zwar die Höchstzahl in Pforzheim ungefähr erreicht. Eine größere Produktion der jetzigen Kollektion ist also kaum noch möglich. Wachsen müssen wir aber jetzt vor allem dadurch, dass wir noch einfallreicher und besser werden. Aber das ist spannend, das kriegen wir hin.

Schmuck braucht kein Mensch, aber viele tragen ihn gern – Luxus eben. Wie definieren Sie bei Wellendorff diesen Begriff?

Für uns hat Luxus immer mit Perfektion zu tun, es geht um das letzte Prozent Verbesserung. Wenn wir zum Beispiel einen neuen Verschluss für ein Armband konstruieren, dann testen wir an dem Modell 40.000-mal das Öffnen und Schließen. An unseren Schmuckstücken soll der Kunde ein Leben lang Freude haben.

Gewöhnlich verbergen sich die kleinen Meister der deutschen Wirtschaft in prosaischen Branchen wie dem Maschinenbau. Profitieren Sie trotzdem vom Gütesiegel Made in Germany, oder wäre es für Ihr Geschäft nicht förderlicher, aus dem Land von Gucci, Prada und Armani zu kommen?

Unter deutschen Werten versteht die Welt ja nicht nur Präzision und Qualität, sondern auch die musische Seite von Beethoven bis Goethe. Das passt insgesamt gut zu unserem Schmuck. Und der Standort Pforzheim ist für uns lebenswichtig. Hier gibt es eine exzellente Infrastruktur für unsere Branche: die beste Goldschmiedeschule nördlich der Alpen, ein dichtes Netz von verlässlichen Zulieferern, die Qualität liefern können, und bestens ausgebildete Mitarbeiter. Wir sind in dieser Kultur verwurzelt.

Gibt es im Schmuckgeschäft Moden? Was ist angesagt, was überholt?

Mode hat eine sehr kurze Halbwertszeit. Hochwertiger Schmuck hingegen nicht. Wir beobachten jedoch langfristige Trends: Schmuck ist lässiger geworden, wird nicht mehr nur für große Events aus dem Schließfach geholt, sondern täglich rund um

Foto: Wellendorff, Michael Hudler

die Uhr getragen. Er muss variierbar sein und zu vielen Kleidungsstilen passen.

Wie finden Sie denn heraus, was Ihre Kunden wollen?

Wir machen weder Marktstudien, noch suchen wir Hilfe von Unternehmensberatern. Stattdessen beschäftigen wir uns täglich mit der einzig wichtigen Informationsquelle: mit unseren Kunden und ihren Wünschen und Vorlieben. Unser Schmuck wird viel von Sammlern gekauft, mit denen versuchen wir, möglichst oft zusammen zu sein. Das ist der Schlüssel zum Erfolg.

Sie möchten aus Wellendorff eine Weltmarke machen. Wie gehen Sie mit dem eingebauten Widerspruch um? Marken stehen für Großserienproduktion, während Luxus schmuck doch von Individualität und Einzigartigkeit lebt.

Ich sehe keinen Widerspruch. Unsere Goldschmiede in Pforzheim können 30 bis 40 Schmuckstücke pro Tag herstellen. Das ist ein exklusives und persönliches Geschäft. Und immer wieder fertigen wir auch Einzelstücke an. Jetzt haben wir zum Beispiel ein Kollier produziert, das einmalig bleiben wird: Es kostet 570.000 Euro und wird unseren Wellendorff-Sammlern angeboten.

Donnerwetter, ein stolzer Preis. Wie viel kostet bei Ihnen das billigste Schmuckstück?

Unsere Wellendorff-Ringe beginnen bei 3.000 Euro.

Passen Sie das Angebot an den Geschmack in den einzelnen Ländern an?

Nein, wir verkaufen unsere Kollektion überall. Die Kunden, die sich für Wellendorff entscheiden, teilen die gleichen Werte. Sie sind nicht gleich verteilt über die Welt, in Japan finden sich beispielsweise mehr als in den USA. Aber die, die unsere Kunden werden, empfinden überall ähnlich.

Edeluhren werden gern durch Prominente beworben. Kein Weg für Sie?

Nein, es ist nicht wichtig, ob das neue Bond-Girl Wellendorff trägt oder nicht. Unsere Kunden sind Schmuckliebhaber mit eigenem Stil, die unser Handwerk und unsere Einzigartigkeit schätzen. Viele von ihnen behaupten: Wir sind die einzige

”

Wir beschäftigen uns täglich mit der einzig wichtigen Informationsquelle: mit unseren Kunden.“

Brillanten für den Zaren,
Geschmeide für den Maybach



Wird gerade eröffnet: der Wellendorff-Laden in Tokio

15 Schmuckgeschäfte betreibt die Pforzheimer Familienfirma inzwischen, und zwar überall dort, wo es gut und teuer ist: in Berlin sowohl im Hotel Adlon als auch im Feinkaufhaus KaDeWe, in Düsseldorf auf der Königsallee, aber auch in Hongkong, Las Vegas und Luxemburg. Das Unternehmen gehört Christoph Wellendorffs Vater Hanspeter, seinem Bruder Georg und ihm, die drei stellen auch die Geschäftsführung.

Seit 121 Jahren fabrizieren die Wellendorffs Schmuck. Gründer Ernst Alexander hatte rasch Erfolg an ausländischen Höfen, zu den Kunden zählte auch der russische Zar Nikolaus und die Mercedes-Edelmarke „Maybach“, die Wellendorff auf Wunsch mit diamantbesetzten Bordüren ausstattete. Inzwischen versteifen sich die Wellendorffs aufs Kerngeschäft. Der Umsatz, den sie in eigenen Boutiquen und mit Partner-Juwelieren machen, ist Privatsache. Schätzer taxieren ihn auf 80 Millionen Euro.

Marke, die Schmuck macht, den man auch mit geschlossenen Augen erkennen kann.

Und zwar wie?

Es geht um das Gefühl. Gefühl erreichen wir durch Präzision. Normalerweise arbeiten Goldschmiede im Zehntel-Millimeter-Bereich. Für unsere Wellendorff-Ringe, deren Inneres sich drehen lässt, müssen wir aber auf Hundertstel Millimeter genau sein, ebenso bei der Verarbeitung des sehr feinen Golddrahts zu den weichen Wellendorff-Kordeln.

Wer kauft Ihren Schmuck: Frauen oder Männer für ihre Frauen?

Es gibt eine interessante Umfrage unter Paaren, die zusammen Schmuck gekauft haben: 70 Prozent der Männer meinen, sie hätten die Entscheidung getroffen. Ebenfalls 70 Prozent der Frauen wissen, dass sie den Kauf gesteuert haben. Wie immer glauben wir Männer, wir hätten die Sache in der Hand, und werden doch weise gelenkt – und das ist auch gut so.

Foto: Wellendorff