

DIE GOLDSPINNER

Die Firmenphilosophie der Goldschmiede *Wellendorff* wirkt wie aus der Zeit gefallen – und ist gerade deshalb so gegen vergängliche Moden gefeit wie ihr Schmuck

Von CHRISTOPH SCHWENNICKÉ

Bei den Gebrüdern Grimm geht das deutlich einfacher, aber dafür sitzt hier in Pforzheim auch kein kleines, teuflisches Rumpelstilzchen am Spinnrad, sondern ein Baum von einem Kerl an einer Ziehbank. Durch seine Hände gleitet kein Stroh, sondern ein mehr als daumendicker Prügel aus Gold, den er durch die erbarmungslosen Walzen seiner Maschine schiebt, bis der Stab länger und länger wird. „Vorsicht, nicht anfassen“, sagt der Mann an der Ziehbank. Mit einem Zischen taucht er den Stab in ein Wasserbad, in dem sich die Moleküle des Goldstabs erholen müssen, bis es weitergehen kann. Am Ende werden aus dem knapp halben Meter Metall Goldfäden von insgesamt zwei Kilometern Länge und einem Durchmesser von 0,3 Millimetern.

Gold spinnen, das funktionierte früher nur im Märchen. Bis die Wellendorffs kamen. Eva Wellendorff, die heutige Seniorchefin, spielte als Kind gerne mit den seidenweich geflochtenen Kordeln der Gardinen in der elterlichen Wohnung, eine Begeisterung, die viele Mädchen teilen. Aber nicht jede heiratet später einen Goldschmied. So müsste eine Goldkette sein, seidig weich, nicht ziepend, geschmeidig wie aus Seide, sagte Eva Jahre später zu ihrem Mann Hanspeter. Heute gehört die aus Hunderten Goldfäden um einen Golddraht namens Seele geflochtene Kette zu den Klassikern der Schmuckmanufaktur Wellendorff.

So sei es eigentlich immer gewesen, die Frauen hatten die Ideen, die Männer setzten sie um, sagt Evas Sohn Christoph Wellendorff, der heute zusammen mit seinem Bruder Georg und dessen Ehefrau Claudia das Unternehmen in vierter Generation leitet: Auf die Seele kommt es an. Bei der Goldkordel wie im Betrieb.

Die Seele des Unternehmens Wellendorff ist die Familie. „Wir gehen hier wie eine intakte Familie miteinander um: offen, ehrlich, gerade.“

Mehr als 120 Jahre gibt es das Unternehmen nun. Im Prinzip hat sich nichts an der Philosophie des Firmengründers Ernst Alexander Wellendorff geändert: „Du musst die besten und edelsten Materialien verwenden, die besten Spezialisten beschäftigen und denen die besten Hilfsmittel an die Hand geben. Dann wirst du automatisch den besten Schmuck herstellen, mit dem du die feinsten Kunden begeistern kannst.“

In den Schauräumen der Pforzheimer Manufaktur nähert sich Georg Wellendorff beim Rundgang einer Vitrine. Darin liegt ein unterarmlanges Schwert mit bronzener Klinge und einem unglaublich fein gearbeiteten Goldknauf. 2600 Jahre alt ist das Stück, eine Grabbeigabe, gefunden in einer Höhle in Norditalien. Ein Goldschmied hat ein ganzes Leben lang an diesem Schwert gearbeitet, das dann einem Etruskerrfürst mitgegeben wurde „für die Ewigkeit“, sagt Georg Wellendorff.

UM ETWAS SCHNELLER Schmuck für die Ewigkeit herzustellen, trifft im ersten Stock, in den Produktionsräumen, Hightech auf filigranste Handwerkskunst. Eine Elektro-Erosionsmaschine, wie sie sonst in der Luftfahrtindustrie oder der Medizintechnik verwendet wird, schneidet kontaktfrei bei 10 000 Grad Celsius Ringrohlinge aus und ermöglicht feinste Gravuren. Die Schnitte sind auf zwei Hundertstelmillimeter genau. Derartige Präzision ist unter anderem erforderlich für die Ringe im Ring – eine weitere Besonderheit aus dem Hause Wellendorff, in der sich bis zu fünf Reifen unabhängig voneinander drehen lassen.

Zwei Hundertstelmillimeter Spiel haben die Goldschmiede bei den Ringen im Ring. Das ist so fein, dass man den Spalt des digitalen Messschiebers am Prüfstand auch gegen das Licht kaum sehen kann. Georg Wellendorff bittet um ein Haar des Besuchers und legt es in den Messschieber. 0,07 Millimeter zeigt die Digitalanzeige an. Fast viermal so dick. „Das verstehen wir unter Präzision“, sagt Georg Wellendorff. „Die anderen denken, wir seien verrückt. Schmuck muss doch nur schön sein! Wir sagen: Nein, der muss auch technisch perfekt sein!“

Ein paar Arbeitsplätze weiter schaut ein Mitarbeiter durch ein Mikroskop auf einen massiven Ring mit einem großen Rubin in der Mitte, vor sich ein Schälchen voller winziger Brillanten. Wie in Knetmasse, Gold ist ein weiches Metall, arbeitet der Mann etwa 240 dieser winzigen Steinchen dicht in die Goldfassung ein. Keiner der Wettbewerber, sagt Georg Wellendorff, setzt die Steine dichter. „Das hier“, zeigt er auf ein Schaubild, bei dem die Steine ininigem Abstand zueinander gefasst sind, „ist Industrieschmuck, das kann jeder.“ Dann hält er einen seiner Ringe unters Mikroskop und sagt: „Das ist die hohe Schule der Fasskunst.“

Zurück in den Schauräumen. Der Seniorchef Hanspeter schaut mit seiner Gattin Eva vorbei. Der Mann, der zuerst das Gold spinn. Und der in den siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts ein gewaltiges Risiko einging: Er führte das W auf seinem Schmuck ein und schuf damit das eigene Markenzeichen, das auf jedem Schmuckstück prangte, das aus Pforzheim zu den Juwelieren geliefert wurde.

Die waren entsetzt. Hochwertiger Schmuck hatte individuell zu sein, hochwertiger Schmuck durfte doch kein Logo haben. Marken waren gleichbedeutend mit Massenproduktion. Es habe





Eigene Schauräume: Hier werden Klassiker und Neues gezeigt



Höchste Präzision: Die fünf Reifen lassen sich unabhängig drehen

lange gedauert, bis er sich mit seiner Idee durchgesetzt hatte, sagt der Senior. Es waren die jungen Juweliere, die zuerst begriffen, was hinter dieser Idee steht.

Tradition versus Innovation. Hanspeter Wellendorff erzählt die Geschichte des legendären Kölner Juweliers Bräckerbohm. In dessen Geschäft kam die Kundschaft mit demütig gebeugtem Haupte, ein livrierter Diener nahm die Visitenkarte der Herrschaften auf einem Silbertablett entgegen, verschwand damit in den Gemächern. Und kehrte nach einigen Minuten zurück und richtete aus: „Herr Bräckerbohm lässt herzlich grüßen, aber er hat heute keinen Bedarf.“

Die Bräckerbohms der Branche sind alle verschwunden. Die Wellendorffs sind noch da. Tradition und Moderne: Sie hatten den Grundstein ihres Erfolgs bei Hofe gelegt: bei der russischen Zarenfamilie, die im nahe gelegenen Baden-Baden kurte und sich dort Ehefrauen unter den badischen Prinzessinnen suchte. Auch zur britischen Krone und zu anderen europäischen Königshäusern knüpfte Firmengründer Ernst Alexander Wellendorff Bande, die bis heute halten.

Am Anfang, 1893, war das W. W wie Wellendorff, aber auch W wie: Wert. Und dann kam ein drittes W dazu: Wahr. Das Attribut im Firmenslogan „Wahre Werte“ kommt von Wahrheit, nicht von Ware.

Wie mutig und überlebenswichtig Hanspeter Wellendorffs Markenstrategie

war, sehen seine Nachfolger jeden Tag vor der eigenen Haustür. Pforzheim führt die Arbeitslosenstatistik in Baden-Württemberg mit einer Quote von 7,2 Prozent an. Die Stadt nennt sich zwar noch Goldstadt, aber die Schmuckbranche zählt nach Angaben der Stadtverwaltung nur noch 2400 Beschäftigte. Vor einem halben Jahrhundert waren es noch 27 000 Mitarbeiter. Aus internationaler Perspektive ist die deutsche Schmuckindustrie in der Bedeutungslosigkeit angekommen. Der Schmuck, der hierzulande verkauft wird, kommt meist aus Asien.

ANDERSRUM ist Wellendorff dank seiner starken Marke mit 120 Juwelieren weltweit und 15 exklusiven Boutiquen unter anderem in Hong Kong, San Francisco und Peking gerade in Ländern wie China und Japan besonders erfolgreich. Das eingravierte W der Wellendorffs ist wie eine Signatur. Christoph Wellendorff sagt: „Wenn Sie unter einen Artikel Ihren Namen setzen, dann ist dessen Qualität, dessen Eleganz, dessen Stil oder auch dessen Makel mit Ihrem Namen verbunden.“ Das sei der „limitierende Faktor“ beim Wachstum. Und das sei der Unterschied zu Fabriken, „denen es um Rendite und Investorenzufriedenheit geht“.

Weil es um wahre Werte geht und nicht um Warenwerte, sprechen die Wellendorffs ungern über Zahlen. „Wir sind niemandem Rechenschaft schuldig, wir

haben keine fremden Eigentümer“, sagt Christoph Wellendorff. Umsatzzahlen seien „weder ein Ziel noch eine Steuerungsgröße“. Mangelnder Erfolg ist wohl nicht der Grund für die Verschwiegenheit der Eigentümerfamilie. Branchenexperten schätzen, dass die Wellendorffs in ihren eigenen Boutiquen und gemeinsam mit Partnerjuwelieren 80 Millionen Euro im Jahr erwirtschaften.

Da kann man sich zum Firmenjubiläum auch mal etwas leisten. Vor zwei Jahren feierten die Wellendorffs ihren 120. Geburtstag. Zu diesem Anlass fertigten sie das „Collier der Ewigkeit“, das 425 000 Euro kosten würde, wäre es denn verkäuflich. 2018 stehen die Feierlichkeiten für das 125-jährige Jubiläum an, ein noch runderer Anlass und damit ein noch höherer Anspruch. Welches Schmuckstück zur Feier von einem Achteljahrtausend Firmengeschichte entstehen soll, ist noch ein Geheimnis.

Auch bei Fragen nach Innovationen, die die Marke in Zukunft definieren könnten wie die Goldkordel, die drehbaren Ringe oder die Inlays aus Kalttemaille, gibt man sich wortkarg.

Da die Ideen bisher immer von Frauen kamen, zum Abschluss noch die eine Frage an Claudia Wellendorff: „Lastet da nicht ein ungeheurer Erwartungsdruck auf Ihnen? Claudia Wellendorff lacht und sagt: „Da haben Sie etwas missverstanden. Die Innovation kommt nicht von der Frau selbst. Sondern aus der Liebe zu einer Frau.“ Sagt's und schaut ihren Mann Georg dabei an. Liebevoll. Erwartungsvoll. Und zuversichtlich.

CHRISTOPH SCHWENNICKER ist
Chefredakteur von Cicero

MYTHOS MITTELSTAND

Was hat Deutschland,
was andere nicht haben?
Den Mittelstand!
Cicero stellt in jeder Ausgabe
einen mittelständischen
Unternehmer vor.
Die bisherigen Porträts
finden Sie unter:
www.cicero.de/mittelstand