



Georg und Claudia Wellendorff besprechen die Kollektion. Als das Unternehmen 1960 begann, unter eigenem Namen zu produzieren, brach der Umsatz zunächst ein

Made in Germany
Champions
des
Mittelstands

Badischer Sinn für Design

Von Pforzheim nach Hongkong, Peking und Las Vegas: der Erfolg der **Goldschmiedefamilie Wellendorff**, die seit 1893 für „schmucktechnologische Innovationen“ steht

Frühere Kanzlergattinnen, europäische Adelige und Fernsehstars – sie alle tragen den Schmuck. „Und sie haben ihn auch bezahlt“, stellt Georg Wellendorff freundlich klar. Geld für Testimonials bräuchte die Firma nicht auszugeben. „Wir schaffen es ohnehin kaum, alle Bestellungen fristgerecht auszuliefern.“

Das Prinzip Knappheit ist einer der Gründe, warum der Familienbetrieb aus Pforzheim auf dem Weltmarkt mitspielt. Seit 1893 schmiedet Wellendorff Stücke aus reinem Gold und behauptet sich neben den Marken der Luxuskonzerne LVMH, Swatch Group,

Kering oder Richemont, zu denen etwa Cartier gehört.

Während diese in den Prachtstraßen von Mailand, Paris oder New York residieren, sitzt die Manufaktur Wellendorff bis heute in der 120 000-Einwohner-Stadt am Rand des Schwarzwalds, in der nach dem Gründer benannten Alexander-Wellendorff-Straße. Hinter den haushohen Rolltoren zweier nüchterner Werkstätten arbeiten 70 Goldschmiede, Fasser, Feinpolierer, Zurichter, Werkzeugmacher, Maschinenbauer sowie Verfahrensmechaniker und fertigen Schmuck nach den Entwürfen der hauseigenen Designer. Die Ausstellungsfläche



Globalisierer Ernst Alexander Wellendorff fertigte Schmuck für Europas Könige und den Zarenhof



im ersten Stock wurde eingerichtet, als noch niemand das Wort Showroom benutzte.

„Man nehme die besten Materialien und die besten Mitarbeiter“, so lautete das Credo des Urgroßvaters, und damit will auch Georg Wellendorff in der vierten Generation „den besten Schmuck der Welt machen“. Der 49-Jährige führt die Manufaktur. Seine Frau Claudia ist zuständig für Werbung und Medienarbeit, Bruder Christoph, 52, ist „Außenminister“, Marketing- und Verkaufschef.

Nur echtes Gold zu verwenden, dafür haben sich die Badener von Anfang an entschieden. Als es das seinerzeit bereits übliche Doublé-

Verfahren ermöglichte, einfaches Metall mit einer dünnen Goldschicht zu überziehen, um Massenware herzustellen, war es für die Wellendorffs ausgeschlossen, diese Mode mitzumachen. Damals begannen sie, ihre Edelware in ganz Europa zu verkaufen.

Den Sprung ins internationale Geschäft wagte der heutige Seniorchef Hanspeter: 1960 machte er das „W“ zum Logo – seither wird es, mit einem Brillanten versehen, in jedes Stück eingearbeitet. Die Schmuckhändler sahen das nicht gern, sie wollten lieber mit ihrem eigenen Namen bei den Kunden

im Vordergrund stehen. Für die Wellendorffs jedoch war es der erste Schritt beim Aufbau ihrer Marke, fortan verkauften sie unter eigenem Namen. Die ersten Boutiquen eröffneten sie in Stuttgart und Berlin, mittlerweile betreiben sie 15 Geschäfte, von Tokio, Peking und Hongkong über Luxemburg bis Las Vegas und San Francisco. Daneben führen 120 Partnerjuweliere ihre Kollektionen.

Die Hälfte des Geschäfts erwirtschaftet Wellendorff heute im Ausland. Auf 80 Millionen Euro jährlich wird der Umsatz geschätzt. Zu den gefragtesten Stücken gehören die in den 1990ern entworfenen Emaille-Ringe, die ab 3200 Euro



Family Business

Von links: Christoph Wellendorff, Eva und Seniorchef Hanspeter Wellendorff, Claudia und Georg Wellendorff



Präzisionsarbeit

Der Fasser in der Wellendorff-Werkstatt setzt die Brillanten Stein für Stein mit einem Stichel in das Schmuckstück

erhältlich sind. Die sogenannten Jahresringe werden seit 1997 zu wechselnden Themen gestaltet und in limitierter Edition herausgebracht. 2016 gab es zum Motto „Danke“ nur 216 Stück, 2015 nur 215. Die Kordel-Colliers wickeln Goldschmiede per Hand aus 180 Meter langen 18-Karat-Goldfäden, damit sie weich und anschnieg-sam auf der Haut liegen.

So wie schwäbische Autobauer beständig an ihrer Technik feilen, so sucht auch Wellendorff ständig nach Innovationen. Vor 20 Jahren gründete die Firma mit weiteren Herstellern an der Hochschule

Pforzheim das Schmucktechnologische Institut. Dort entwickeln Praktiker und Wissenschaftler Techniken, die den Schmuck haltbarer und tragbarer machen. „Wir möchten die Stücke nicht nur für eine Kundin, sondern für viele Generationen anfertigen“, sagt Claudia Wellendorff. Das Parade-stück in Sachen Nachhaltigkeit: die Schließe für ein Goldarmband, an der lange getüftelt wurde. Über 40 000-mal soll dieses Armband, das 13 600 Euro kostet, problemlos anzulegen sein. Das reicht – selbst bei täglichem Tragen – locker für Mutter und Tochter. ■

BEATE SCHINDLER

Fotos: Berthold Steinhilber/laif