

Luxus aus der Manufaktur

Wellendorff fertigt seine Colliers und Ringe in Handarbeit. Die Nachfrage übersteigt das Angebot deutlich. Aber das Familienunternehmen denkt gar nicht daran, rasch zu wachsen

Schon dem Firmensitz ist anzusehen, dass dieses Schmuckunternehmen anders tickt als die Konkurrenz. Während Edelmarken wie Bulgari oder Cartier in den Metropolen Rom oder Paris residieren und großen Konzernen gehören, sitzt das unabhängige Familienunternehmen Wellendorff in Pforzheim am Rande des Schwarzwalds in einem soliden Nachkriegsbau.

Statt imposanter Glasfassaden empfängt den Besucher ein schweres Rollgitter, das den Zugang zum Showroom im ersten Stock sichert. Eine Etage darüber entstehen in einer Werkstatt alle Schmuckstücke – in Handarbeit.

Wellendorff beweist, dass eine Manufaktur in Deutschland auch im Zeitalter der Massenfertigung Erfolg haben kann. In diesem Jahr eröffnet das Unternehmen sechs neue Boutiquen in Luxemburg, Las Vegas, Tokio, Hongkong, Frankfurt am Main und München.

Dennoch decken die eigenen Geschäfte und Partner-Juweliere die weltweite Nachfrage nicht ab. Wellendorff will auch nicht um jeden Preis expandieren. 30 Schmuckstücke verlassen Pforzheim pro Tag, mehr schaffen die Goldschmiede nicht. „Das ist

der limitierende Faktor“, sagt Christoph Wellendorff, 50, der mit seinem Bruder Georg, 47, den Betrieb in vierter Generation führt.

Umsatzwachstum als Firmenziel? Wellendorff setzt andere Prioritäten: „Wir wollen den besten Schmuck herstellen, der sich auf der Welt fertigen lässt.“

Das Unternehmen produziert auf Bestellung, es gibt kein Lager. Von den 100 Mitarbeitern in Pforzheim arbeiten etwa 70 in der Manufaktur, zum Beispiel als Goldschmiede, Fasser oder Werkzeugmacher. Ihre Zahl soll nicht wesentlich steigen, um die familiäre Unternehmenskultur zu erhalten: „Bei deutlich mehr als 100 Mitarbeitern wird es schwierig, den persönlichen Kontakt zu halten“, erklärt Wellendorff.

Die Leitung der Firma ist fest in Familienhand. Christoph verantwortet Marketing und Vertrieb, sein Bruder Georg leitet die Manufaktur. Vater Hanspeter, 79, übernimmt Planung und Bau der Geschäfte und die bevorstehende Umgestaltung der Pforzheimer Firmenzentrale.

Die Wellendorffs machen gern alles selbst. Das gilt auch für



Made in Germany
Champions des Mittelstands

Urenkel des Gründers
Christoph Wellendorff, einer der Geschäftsführer der Schmuckmanufaktur, im Showroom des Unternehmens

die Kollektion: „Wir gestalten Schmuck für unsere eigenen Frauen“, sagt Christoph Wellendorff. Er hatte Anfang der 1990er-Jahre die Idee für farbige Kaltemaille-Ringe – eines der Markenzeichen des Unternehmens. Die ebenfalls berühmten Kordelketten, die fließend wie Seide auf der Haut liegen, entwickelte der heutige Seniorchef 1977 für seine Frau

Eva. Die Frauen der Familie tragen übrigens alle neuen Stücke zur Probe, um deren Alltagstauglichkeit zu testen. Der Schmuck ist „nicht für den Tresor gemacht“.

Die Kollektionen verkaufen sich in Asien mit dem gleichen Erfolg wie in Europa oder Amerika. Der wichtigste Markt für den Familienbetrieb ist Deutschland, gefolgt von Nordamerika,

Japan und China. Die Kunden teilen ein gemeinsames Wertefühl, beobachtet Christoph Wellendorff: „Zu jedem Trend gibt es immer einen Gegentrend“, so der Geschäftsführer. Alles werde immer schneller, digitaler, austauschbarer – „wir sind familiär und authentisch.“

Unabhängigkeit – auch von Banken – ist dem Unternehmen

Wellendorff

Traditionsreicher Familienbetrieb

121 Jahre alt

Gegründet 1893, hatte das Unternehmen einige Krisen zu überstehen. Nach dem Zweiten Weltkrieg etwa war die Firma zerstört und ohne Ressourcen. Ein Kunde aus der Schweiz aber hatte so viel Vertrauen in Wellendorff, dass er das Gold für eine neue Kollektion zur Verfügung stellte. Heute führt die vierte Generation die Firma unter dem Motto „wahre Werte“.

Wertvolle Handarbeit

Betriebsgeheimnis

Die Herstellung erfordert besondere Techniken. Die Wellendorff-Kordel (s. l.) etwa wird mittels eines gut gehüteten Verfahrens aus 160 Meter langen, hauchdünnen Goldfäden per Hand gewoben.

Weltweiter Kundenstamm

Luxus für Sammler

Demnächst 15 eigene Boutiquen und 120 Juweliere weltweit verkaufen Wellendorff-Schmuck, der zwischen 3000 und 500 000 Euro kostet. Viele dieser Stücke sind limitiert.

enorm wichtig. Es veröffentlicht weder Umsatz- noch Gewinnzahlen. Statt regelmäßiger Quartalsberichte schreibt Wellendorff alle 30 Jahre einen Generationenbericht, der Ereignisse und Erfahrungen der vergangenen Dekaden zusammenfasst. Ernst Alexander Wellendorff, der das Unternehmen 1893 gegründet hatte, hinterließ den Rat, immer edelstes Material einzusetzen, die besten Mitarbeiter und die beste Technologie. Dann käme automatisch der beste Schmuck heraus.

Diesen „Werkstolz“ will das Unternehmen allen Mitarbeitern nahebringen. Lehrlinge dürfen am Anfang ihrer Ausbildung ein etruskisches Schwert mit kunstvoll geschmiedeter Reiterszene auf dem goldenen Griff in die Hand nehmen, das im Showroom ausgestellt ist. „Vor 2600 Jahren hat ein Goldschmied damit sein Lebenswerk geschaffen“, erklärt Christoph Wellendorff. „So einzigartig wie dieses Schwert soll auch unsere Kollektion sein.“

Kunden schätzen, dass der Schmuck einen hohen Wiedererkennungswert hat. Vielleicht auch, dass er eine Art Geheimtipp ist. Nach einer Studie kennen nur gut 20 Prozent der Luxuskäufer Wellendorff. „Wir legen mehr Wert darauf, eine attraktive und exklusive Marke zu sein, als zu den bekanntesten zu gehören“, sagt Christoph Wellendorff.

Wie das funktionieren kann, zeigen die sogenannten „Jahresringe“, die es seit 1997 gibt. Damals kreierte das Unternehmen zur Übernahme der britischen Kronkolonie Hongkong durch China ein eigenes Schmuckstück. Die 97 Ringe waren innerhalb von fünf Tagen ausverkauft.

Seitdem kommt jedes Jahr eine neue Version heraus. Der Ring für 2015 wird „Lebensfreude“ heißen und ist auf 215 Exemplare limitiert. „Ein interessanter Markt für Sammler“, betont Wellendorff.

Und ein Musterbeispiel für das Geschäftsmodell Knappheit. ■