



Christoph Wellendorff im Showroom der Manufaktur: Schmuck für die Ewigkeit.

Heinz Heiss

## Wellendorff

# Lob der Langsamkeit

Die badische Juwelierfamilie Wellendorff schafft neue Umsatzrekorde und baut sich im abgelegenen Pforzheim ihre eigene Welt – während andere Luxusmarken leiden.

Georg Weishaupt Pforzheim

**E**s sieht aus wie eine lange Wurst aus Teig. Sie muss sich immer wieder durch die Stahlwalzen zwängen, die von oben und unten drücken. Jedes Mal wird's dünner und dünner. Viele Stunden und viele Prozeduren später ist aus der etwa 40 Zentimeter langen Goldwurst ein haar dünner Goldfaden geworden.

Christoph Wellendorff ist stolz darauf, dass er seinem Besucher die Herstellung der Wellendorff-Goldkordel vorführen kann. „Ab nächstem Frühjahr öffnen wir die neue Manufaktur für ausgewählte Kunden“, erzählt der Mitinhaber der gleichnamigen Schmuckfirma aus Pforzheim am Nordrand des Schwarzwalds.

Die Manufaktur gehört zur neuen Wellendorff-Welt für Besucher. Sie besteht dann neben der Manufaktur noch aus einem neuen, kleinen Museum, dem Showroom und einer Schatztruhe mit Schmuck-Raritäten. Beides will die Familie im Frühjahr zum 250. Geburtstag der „Goldstadt Pforzheim“ eröffnen. So möchte sich der Juwelier-Clan gemäß seinem Slogan als „Heimat der wahren Werte“ präsentieren.

Deutschlands bekannteste Marke für Luxus-schmuck investiert, denn es geht ihr gut. Während große Luxuskonzerne gerade unter dem Einbruch des Geschäfts in China und Hongkong

leiden, erreicht das Familienunternehmen neue Rekorde. „Im Oktober, November und Dezember waren die Auftragseingänge sensationell“, versichert der 52-jährige Wellendorff. „Das sind die besten Monate, die ich je erlebt habe.“

Zahlen will der sonst so eloquente Vertriebschef des Schmuckunternehmens nicht nennen, „ich bin ja Goldschmied und kein Finanzinvestor“, grinst er. Aber wer weiß, wie vorsichtig und solide die Familie des 123 Jahre alten Unternehmens wirtschaftet, der ahnt, dass es sich um ein größeres Umsatzplus handeln muss. Branchen-fachleute schätzen den Umsatz, den die Familie mit rund 140 Mitarbeitern erzielt, auf rund 80 Millionen Euro.

Wellendorff hat es als einer der wenigen Juweliers aus der Goldstadt Pforzheim am nördlichen Rand des Schwarzwalds geschafft, aus seiner Manufaktur eine bekannte Marke zu machen. Die Ringe, Halsketten und Armbänder mit dem „W“ zu Preisen vor allem zwischen 1000 und rund 4000 Euro verkaufen sich insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz gut.

Wenn man Christoph Wellendorff nach dem Grund für den Erfolg fragt, sagt er zum Beispiel: „Unsere ganze Leidenschaft sind Schmuck und schöne Frauen“ oder „Wir machen Schmuck für die Ewigkeit“. Tatsache ist – jenseits der Lyrik:

„  
Wir haben  
mit unseren  
Auslands-  
märkten wie  
Japan, den USA  
und China  
alle Hände voll  
zu tun.“

Christoph Wellendorff  
Mitinhaber

Das Unternehmen setzt auf kleine Kollektionen, eine hohe Fertigungstiefe in Deutschland und langlebige Produkte. Es profitiert auch davon, dass viele Kunden wegen der anhaltenden Niedrigzinspolitik Schmuck kaufen, wie die Familie beobachtet.

Wellendorff beschwört auch „die Langsamkeit als Teil unseres Erfolgs“. Das gilt für die sozialen Medien, wo er „noch einen großen Nachholbedarf“ ausgemacht hat. Das gilt für die Expansion. Da lässt es die Familie im Vergleich zu Konkurrenten vorsichtig angehen. Erst 2010 eröffnete sie in Hongkong ihre erste Filiale im Ausland. Inzwischen gibt es Wellendorff auch in China und den USA, die Zahl der Boutiquen stieg auf 15.

Und erst jetzt legt die Familie eine Pause ein. „Wir werden in den nächsten Jahren erst einmal nicht in neue Länder gehen“, sagt Wellendorff. „Wir haben mit unseren Auslandsmärkten wie Japan, den USA und China alle Hände voll zu tun.“

Die Familie will sich nur so viel an Arbeit aufladen, wie sie selbst meistern kann. Nur dann kann die vierte Generation des 1893 gegründeten Unternehmens, das damals Adelshäuser und reiche Bürger belieferte, weiter die Kontrolle behalten.

Christoph und sein Bruder Georg Wellendorff sind seit 1999 Geschäftsführer. Christoph ist das Gesicht der Firma und reist als Vertriebschef viel durch die Welt. Gerade hat er eine neue Boutique im Hotel der berühmtesten Pekinger Einkaufsmall China World eröffnet.

### Die ganze Familie regiert mit

Sein Bruder Georg, 49, ist für die Produktion in Pforzheim, dessen Frau Claudia, 48, für Marketing und PR verantwortlich. Im Unternehmen mischt auch noch Mutter Eva, über 70, und der 81-jährige Senior Hanspeter Wellendorff als Seniorberater mit. Einen Beirat wie in anderen vergleichbaren Unternehmen gibt es nicht. Die Familie lässt sich lieber zweimal im Jahr von „zwei Freunden des Hauses“ beraten.

Geht so viel Familie an der Spitze gut? „Ja, das funktioniert sehr gut. Weil wir die Aufgaben klar abgegrenzt haben“, sagt Claudia Wellendorff. „Natürlich diskutieren wir auch gerne mal kontrovers“, sagt die Frau von Mitgesellschafter Georg. Aber am Ende gebe es eine Entscheidung, die alle gemeinsam tragen.

„Die Wellendorffs gehören zum Klub der hochwertigen Manufakturen in Deutschland“, sagt Franz Maximilian Schmid-Preissler von der gleichnamigen Strategieberatung. „Sie spielen auf einer Ebene mit Unternehmen wie etwa dem brasilianischen Juwelier H. Stern und dem italienischen Pomellato.“ Zugleich bewegen sie sich eher am unteren Rand des Marktes für Luxus-schmuck, der insgesamt nach Berechnungen der Unternehmensberatung Bain & Co. in diesem Jahr weltweit bei 16 Milliarden Euro stagnieren dürfte.

Bei den Schmuckdesigns verfolgt die Familie ihren eigenen Weg. Manches – wie die Goldkordel oder der Emaille-Ring mit einem festen und einem drehbaren Teil – entstand, weil die Wellendorffs etwas für sich und ihre Frauen suchten.

Einig sind sich die Clan-Mitglieder, dass Familie, Tradition und Handwerk den Kern ihrer Strategie bilden. So wird in dem schmucklosen Fünfziger-Jahre-Bau in Pforzheim trotz zahlreicher, selbst entwickelter Spezialmaschinen noch viel von Hand gearbeitet. Und manches, wie eine neue Schließe für eine Kette, wird Tausende Male getestet, ehe es in die Läden kommt.

Umso mehr ärgert sich die Familie, wenn kopierte Schmuckstücke verkauft werden wie vor kurzem bei Karstadt. „Wir gehen selbstverständlich dagegen vor“, sagt Claudia Wellendorff.

Desto wichtiger ist es für die Familie, sich mit eigenen Kreationen vom Markt abzusetzen. „Eigentlich darf ich Ihnen das ja gar nicht zeigen“, kokettiert Vertriebschef. „Wir bringen es erst im nächsten Frühjahr auf den Markt.“

Er schiebt vorsichtig unter der Manschette seines weißen Hemds ein silberfarbenes Armband hervor, eine eckige Kordel aus Weißgold. Preis: rund 10000 Euro.