

Georg Wellendorff

Luxus als Lernstoff

Die Pforzheimer Schmuckmanufaktur Wellendorff tritt erfolgreich gegen Riesen wie Cartier oder Bulgari an. Jetzt leistet sich das Familienunternehmen sogar einen Lehrstuhl für die feine Branche.

Georg Weishaupt Pforzheim

Georg Wellendorff macht es spannend. „Was glauben Sie, welcher Ring da drin ist?“, fragt er. Geheimnisvoll öffnet er die Box: Auf den ersten Blick wird ein Ring mit Dutzenden kleinen Brillanten sichtbar. Doch der Clou: Er besteht aus zwei schmalen Ringen, die sich drehen lassen und auf denen zwei kleine rote Herzchen prangen.

„Wir haben den neuen Ring vor Kurzem in Peking vorgestellt“, erzählt der groß gewachsene 52-Jährige im blauen Anzug mit Einstecktuch. „Bei chinesischen Kunden war die Begeisterung groß“, sagt Wellendorff im Showroom der gleichnamigen Schmuckmanufaktur im badischen Städtchen Pforzheim, nordwestlich von Stuttgart.

Für Wellendorff ist der Ring, der in Wellendorff-Prosa „Zwei Herzen. Eine Liebe“ heißt, eine Symbiose aus Handwerkskunst und bester deutscher Technologie. Mit dieser Kombination hat das Unternehmen eine Nische im Schmuckmarkt gefunden, um sich gegen internationale Schmuckriesen wie Cartier oder Bulgari zu behaupten.

Und da es derzeit gut läuft bei der einzigen größeren deutschen Schmuckmanufaktur, leistet sich das Familienunternehmen jetzt etwas Besonderes. Es finanziert eine Stiftungsprofessur für Luxus an der Hochschule Pforzheim. Es ist die einzige dieser Art in Deutschland. Ähnliches gibt es sonst nur in Paris oder Monaco.

In Pforzheim? Wellendorff sieht das als Beitrag seines Unternehmens zum 250-jährigen Jubiläum der Schmuckstadt im vergangenen Jahr. Aber es geht ebenso um Nachwuchs. „Wir wollen so auch Studenten, die sich künftig mit Luxus beschäftigen, als neue Mitarbeiter gewinnen“, hofft Wellendorff. So will er mehr Topleute in das Städtchen in der Provinz locken.

Tradition seit 1898

Es ist für ihn außerdem eine Möglichkeit, das Phänomen Luxus zu erkunden, zu dem er bereits seine eigenen Theorien entwickelt hat. „Manche Menschen schätzen eher den Geltungsnutzen, andere eher den Erbauungsnutzen von Luxus“, doziert er. Will heißen: Die einen wollen sich mit Luxusprodukten in der Öffentlichkeit profilieren. Den anderen reicht es, sich zu Hause für sich allein daran zu freuen.

Das Thema wird Professor Ulrich Jautz, Rektor der Hochschule Pforzheim, noch vertiefen lassen. Aber noch ist nicht klar, wer der neue Luxus-Professor sein wird. In der ersten Bewerbungsrunde fand sich nicht der richtige Kandidat. „Doch jetzt bin ich zuversichtlich, dass wir den neuen Lehrstuhl zum Wintersemester besetzen können“, gibt sich Jautz in seinem großen Büro mit Blick in den Schwarzwald zuversichtlich. Der Kandidat muss eine Kombination aus Technologie, Design und Betriebswirtschaft mitbringen - die drei Bereiche, mit der die Hochschule in Deutschland gegenüber Konkurrenten punktet.

Aber auch ohne die Erkenntnisse der künftigen Fachkraft geht es bei den Wellendorffs weiter voran. „2018 war ein Superjahr, wir sind zweistellig gewachsen“, erzählt der Unternehmer - und seine Gattin Claudia, die für das



Georg Wellendorff:

Die Schmuckmanufaktur aus Pforzheim belieferte vor 100 Jahren Adelige - und heute zunehmend reiche Asiaten.



Wellendorff spielt auf
einer Ebene mit Unternehmen
wie H. Stern und Pomellato.

Franz Maximilian Schmid-Preissler
Unternehmensberater

Marketing zuständig ist, nickt begeistert. Es sei nicht nur gut in China, Japan und den USA gelaufen, wo Wellendorff je zehn Prozent seines Umsatzes erzielt, sondern auch im Kernmarkt Deutschland, Österreich und Schweiz. Zahlen nennt er nicht, aber auch der Gewinn sei 2018 „zufriedenstellend“ gewesen, verrät er.

„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.“ Und sie profitieren auch davon, dass viele Kunden angesichts niedriger Zinsen ihr Geld gerne mal in Schmuck investieren.

Die Marke mit dem W

Die guten Wellendorff-Zahlen locken andere an. So melden sich immer mehr Finanzinvestoren und strategische Investoren, die den Mittelständler kaufen oder dort zumindest mit einem größeren Anteil einsteigen wollen. Doch die Familie will nichts davon wissen, mit fremdem Geld schnell zu wachsen. „Wir wollen lieber überschaubar schwäbisch wachsen“, wie es Georg Wellendorff formuliert, wobei seine badische Heimat nicht zu überhören ist.

So hat die Familie zwar gerade in China eine weitere Boutique eröffnet und betreibt somit insgesamt 16 weltweit, davon die meisten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Doch den größten Teil des Geschäfts wickelt sie über 120 Juweliere ab.

Und das Unternehmen mit 120 Mitarbeitern soll weiter fest in Familienhand bleiben. Das zeigt sich auch an der Spitze: Georg Wellendorff ist für die Produktion in Pforzheim zuständig, seine Frau Claudia für Marketing und PR, Bruder Christoph reist als Vertriebschef viel durch die Welt. Und auch die Eltern der beiden Brüder, Eva und Hanspeter, mischen als Berater und Repräsentanten noch immer mit. Es gibt sogar schon Hoffnung, dass die nächste, die fünfte Generation ebenfalls das Unternehmen weiterführt, das 1893 gegründet wurde und damals Adelshäuser und reiche Bürger belieferte.

Das liegt auch daran, dass die Familie den Wohlstand nicht zur Schau trägt: Georg Wellendorff interessiert sich für Geschichte und geht gerne im Schwarzwald wandern. Bruder Christoph besitzt „ein Häuschen mit Gartenzaun“, wie er einmal scherzhaft sagte.

Die Familie setzt konsequent auf kleine Kollektionen, eine hohe Fertigungstiefe in Deutschland und langlebige Produkte. Außerdem ist Wellendorff mit seinen Ringen, Halsketten und Armbändern mit dem W und einem kleinen Diamanten als Logo eine der wenigen Juweliere aus Pforzheim, die aus ihrer Manufaktur eine Marke gemacht haben.

Sie gehört neben Chopard, das seinerzeit von der Pforzheimer Familie Scheufele gekauft und groß gemacht wurde, zu den bekanntesten Marken mit Wurzeln in der sogenannten Goldstadt. Beide finanzieren nun den neuen Luxus-Lehrstuhl in ihrer badischen Heimat - und hoffen darauf, dass sich der oder die Richtige auf die neue Position bewirbt.

Heinz Heiss