



VIERTE GENERATION

Christoph Wellendorff,
seit 1993 im Pforzheimer
Familienunternehmen,
kümmert sich um die
Kunden, sein Bruder
Georg um den Schmuck

WERTE SCHAFFEN

MARKEN PROFILIEREN Dem Pforzheimer Familienunternehmen Wellendorff ist es gelungen, eine eigene Marke zu schaffen – anfangs gegen den Widerstand von Juwelieren. Ein Gespräch über Krieg, Liebe und einen Schatz

Text: Nikolaus Förster Foto: Annette Cardinale

Wer die Pforzheimer Schmuckmanufaktur besucht, gelangt in einen Saal mit hell erleuchteten Vitrinen und bunt gedeckten Tischen. Dort lädt Christoph Wellendorff gerne einmal zu Maultaschen ein: impulse ist zu Gast.

Herr Wellendorff, Ihre Familie hat den grauen Stahlbeton an der Decke Ihres Showrooms nicht verkleidet. Warum nicht?

Christoph Wellendorff: Diese Balken stammen noch vom Luftschutzbunker aus dem Zweiten Weltkrieg. Am 23. Februar 1945 wurde diese Stadt innerhalb von 20 Minuten dem Boden gleichgemacht, drei Tage lang brannte sie. Das sind tief einschneidende Erlebnisse, das prägt sich über Generationen hinweg ein. Es ist ein Teil unserer Geschichte: Mein Vater war damals zehn Jahre alt.

Was passierte damals mit Ihrer Familie?

Christoph Wellendorff: Als das Haus zerbombt wurde, flüchtete meine Oma mit ihrem 10-jährigen Sohn und ihrer 13-jährigen Tochter in die umliegenden Dörfer; ihr Mann war im Krieg. Was mein Vater damals als Kind erlebt hat, wie er in den Trümmern spielte und aufwuchs, hat mich sehr beeindruckt. Man kennt das ja aus historischen Filmen, aber es ist doch etwas anderes, wenn der eigene Vater dies erlebt hat. Im Generationenreport hat mein Vater diese Erlebnisse vor ein paar Jahren noch einmal beschrieben.

Im Generationenreport?

Christoph Wellendorff: Ja, jede Generation der Wellendorffs schreibt einen Generationenreport. Auch mein Großvater hat einen verfasst, bevor er gestorben ist. Das ist bei uns ungeschriebenes Gesetz. Statt quartalsweise Rechenschaft abzulegen, schreiben wir mit 60 oder 70 Jahren eine Zusammenfassung unserer Erfahrungen. So entsteht ein eigenes Buch, das allerdings nur für die Familie bestimmt ist.

Erinnern Sie sich noch an den Tag, als Sie dieses Buch zu lesen bekamen?

Christoph Wellendorff: Das war vor fünf oder sechs Jahren. Ich wusste, dass mein Vater monatelang an dem Buch gearbeitet hatte. Dann sagte er eines Tages: „Kommt her, ich will euch etwas zeigen.“ Jeder bekam ein Exemplar mit 200 Seiten, auch die Geschwister, meine Frau und die Kinder.

Erdet einen die Lektüre solcher Erlebnisse, wenn man in der Luxusindustrie arbeitet?

Christoph Wellendorff: Ich habe vor allem eine große Dankbarkeit entwickelt, dass uns dieses Leid, das meine Eltern und Großeltern erlebt haben, erspart bleibt. Wir nehmen die körperliche Unversehrtheit ja als selbstverständlich wahr, was sie aber ja gar nicht ist. Auch heute gibt es Hunger, Entbehrungen, Vergewaltigungen, Trennungen oder gewaltsamen Tod. ➤

FOLGE DEINER EIGENEN STIMME. ES IST **ALLES** **MÖGLICH**. DU MUSST NUR DARAN GLAUBEN – SO WIE ES **STEVE** **JOBS** GETAN HAT

CHRISTOPH WELLENDORFF über die Lust am Gestalten

Sie sind von Kindheit an mit Schmuck groß geworden. Hat Sie die unternehmerische Verantwortung Ihrer Eltern nie belastet?

Christoph Wellendorff: Privat- und Firmenleben waren bei uns immer sehr eng miteinander verwoben. Aber das Faszinierende war, dass mein Vater immer positiv gestimmt war.

Um die Kinder zu schützen?

Christoph Wellendorff: Nein, mein Vater hat dieses „Ich liebe es zu kämpfen“ und „Ich liebe es zu gewinnen“ einfach in sich. Auch mir macht das Spaß. Schon als ich acht oder neun Jahre alt war, nahm mich mein Großvater zur Basler Uhren- und Schmuckmesse mit. Das war ein Highlight. Ich setzte mich auf einen kleinen Stuhl und hörte zu, wie die anderen Schmuckstücke bewerteten. Ich wollte bei den Verkaufsgesprächen immer dabei sein, das hat mich fasziniert.

Haben Sie selbst etwas verkauft?

Christoph Wellendorff: Ja, es gab ein Jahr, da hatten wir in Basel kaum Kunden. Mein Bruder und ich sagten, wir können doch jetzt hier nicht sitzenbleiben und warten. Wenn keiner reinkommt, müssen wir eben rausgehen. Dann nahmen wir ein Bustier aus 18-karätigem Gold, das wir zur Messe mitgenommen hatten, hängten es über eine Büste

und fragten alle, die vorbeikamen: „Weißt Du, aus wie viel Gramm Gold dieses Gold-Top besteht?“ So kamen wir mit ihnen ins Gespräch.

Sie lieben es, auf Menschen zuzugehen?

Christoph Wellendorff: Ja. Mein Bruder ist für den Schmuck zuständig, ich für die Kunden. Scherzhaft machen wir seit ein paar Jahren einen kleinen Wettbewerb: Kann er mehr produzieren oder ich mehr verkaufen? In den letzten Jahren habe ich regelmäßig gewonnen und bin mit gutem Vorsprung durchs Ziel gegangen. *(Er lacht.)*

Was sind Ihre Erfolgsfaktoren?

Christoph Wellendorff: Am wichtigsten war die Entscheidung, mit Boutiquen einen eigenen Vertrieb aufzubauen und die Internationalisierung in den Triaden-Märkten Nordamerika, Mitteleuropa und Asien weiter voranzutreiben. Eine Marke braucht Sichtbarkeit. Die erreichen wir nicht alleine durch Präsentationen im Schaufenster.

Sind Wellendorff-Boutiquen nicht eine Konkurrenz für Juweliere, die Ihren Schmuck führen?

Christoph Wellendorff: Wenn ich mir anschau, was Wellendorff-Partner vor zehn Jahren umgesetzt haben und wie sie heute dastehen, dann zeigt dies, wie die Marke durch die Sichtbarkeit gestärkt wurde. Der Kuchen ist größer geworden. Ich glaube an eine solide und verlässliche Partnerschaft mit den führenden Juwelieren.

Sie sind Mitte 50. In ein paar Jahren werden Sie selbst einen Generationenreport verfassen.

Christoph Wellendorff: Ja, den schreibe ich für meine Kinder – über das, was passiert ist, welche Lehren ich daraus gezogen habe, meine Empfehlungen, Hoffnungen und Befürchtungen.

Was ist Ihnen dabei besonders wichtig?

Christoph Wellendorff: Dankbarkeit ist ein Schlüssel für mein persönliches Glück. Dankbar zu sein für das, was passiert, wer wir sind und mit wem wir etwas erleben. Und es geht um Lust am Gestalten. Steve Jobs hat einmal gesagt, Beschränkungen seien nicht real. Solch eine Einstellung prägt auch mich: Glückliche sein, aber nie zufrieden.

ZU WELLENDORFF NACH PFORZHEIM

Sie möchten Christoph Wellendorff persönlich kennenlernen? Nutzen Sie die Chance, hinter die Kulissen des Familienunternehmens zu schauen – beim impulse-Netzwerktreffen am 29. Mai von 16 bis 20 Uhr in Pforzheim. Thema: Wie gelingt es, eine Marke zu profilieren?

Infos und Anmeldung

Die Anzahl der Teilnehmer (exklusiv für Abonnenten) ist begrenzt: impulse.de/netzwerktreffen



KREISLAUF DES LEBENS

Wellendorff-Ringe bestehen meist aus vier Elementen, die miteinander verbunden sind, sich aber drehen lassen. Auf diese Idee kam Christoph Wellendorff, als sein Sohn Alexander zur Welt kam

Es geht darum, etwas stets verändern und noch besser machen zu wollen, auch wenn das Mitarbeiter hin und wieder zur Verzweigung treiben kann.

Gibt es eine unternehmerische Erfahrung, die Sie weitergeben möchten?

Christoph Wellendorff: Folge deiner Stimme. Es ist alles möglich, du musst nur selbst daran glauben – so wie es auch Steve Jobs getan hat.

Ist der Apple-Gründer ein Vorbild für Sie?

Christoph Wellendorff: Nein, ich habe kein Vorbild. Sonst würde man vergleichen, und das tut nicht gut. Jeder muss seinen eigenen Weg gehen, aber solche Menschen inspirieren mich.

Warum lautet der Wellendorff-Slogan „Aus Liebe das Beste“?

Christoph Wellendorff: Das ist nicht nur ein Slogan, sondern unser Fundament. Wir machen Schmuck aus Liebe – für unsere eigenen Frauen.

Die patentierte Wellendorff-Kordel zum Beispiel entstand, weil meine Mutter sich ein Collier wünschte, das wie Seide aussehen und sich auch so anfühlen sollte. Mein Vater sagte, das sei nicht möglich. Gold sei kalt und starr. Aber nach zwei Jahren, 1977, gelang es ihm doch. Heute nennen wir es das weichste Collier der Welt. Marktforschung brauchen wir nicht: Wenn meine Frau ein neues Schmuckstück toll findet, wird es auch 1000 weitere Frauen geben, die das so empfinden. Wir machen ja keine Massenware, pro Tag entstehen vielleicht 30 Schmuckstücke.

Wie kamen Sie auf die Idee, einen drehbaren Ring zu entwickeln?

Christoph Wellendorff: Kurz vor der Geburt unseres Sohns Alexander rief mich meine Frau nachts aus dem Krankenhaus an. „Es ist soweit, Christoph, fahr los!“ Ich machte mich auf den Weg und sah an der letzten Kreuzung zwei Verkehrszeichen: Eines zeigte rechts zum Krankenhaus, wo der junge Alexander zur Welt kommen sollte. Das andere zeigte nach links zum Friedhof, wo mein Großvater Alexander, den ich sehr geschätzt habe, begraben ist. Das war für mich die Verbindung: Das Alte muss erst vergehen, bevor Neues entstehen kann. So entstand die Symbolik des Kreises. Das haben wir dann technisch umgesetzt.

Sie haben stark in Technologie investiert, während andere Marken sich gerne als Manufaktur darstellen und das Maschinelle verschweigen.

Christoph Wellendorff: Handwerk alleine ist nicht präzise genug. Schauen Sie auf mein Armband. Wenn Sie das einmal vererben möchten, müssen Sie sicher sein, dass der Verschluss auch noch in 30 oder 40 Jahren funktioniert. Genau das testen wir: 40 000 Mal öffnen und 40 000 Mal schließen, sodass der Mechanismus noch in 100 Jahren in Ordnung ist. Das kann der beste Goldschmied der Welt nicht alleine hinbekommen. Da geht es um Hundertstelmmillimeter. Sie brauchen also eine gute Balance: den Goldschmied, der den Draht wickelt, und Hightech, um das Schloss in der Präzision zu fertigen. Das waren immer unsere Prinzipien: bestes Material, bestes Handwerk und beste Technik. Wahrscheinlich haben wir heute in Pforzheim die modernste Schmuckfertigung in Europa. ➤



RUINENFELD Der Bomben-
angriff der Royal Air Force auf
Pforzheim am 23. Februar
1945 dauerte 22 Minuten.
Ein Feuersturm zerstörte
98 Prozent des Stadtgebiets,
17600 Menschen starben.
Die Wellendorffs flohen ins
Umland

Die Wurzeln Ihres Unternehmens gehen auf das Jahr 1893 zurück. Was hat Ihren Urgroßvater damals angetrieben?

Christoph Wellendorff: Er wollte sich von der Masse absetzen und mit Exzellenz beschäftigen. Damals arbeiteten die meisten ja mit Doublé, also mit Messing, das mit einer hauchdünnen Schicht Gold überzogen wurde.

Gab es ein einschneidendes Erlebnis?

Christoph Wellendorff: Das kann ich gar nicht genau sagen. Fragen Sie am besten meinen Vater... *(Seniorchef Hanspeter Wellendorff, 83 Jahre alt, der sich zuvor um Gäste aus China gekümmert hat, ist an den Tisch getreten.)*

Herr Wellendorff, wissen Sie, wie es im Jahr 1893 losging?

Hanspeter Wellendorff: Ja, der Gründer erlebte schon als Bub, wie sein Vater als Ingenieur gewaltige Stahlbrücken baute, etwa die Rheinbrücke bei Kehl. Als er sah, wie er mit diesen wahnsinnigen Tonnagen herumhantierte, wurde ihm klar, dass das nichts für ihn war. Stattdessen absolvierte er die Kunstakademie. Er war ein begnadeter Designer. Seinem Vater lag er in den Ohren, ihm eine Selbstständigkeit zu ermöglichen. Der 23-Jährige brauchte Startkapital.

Aber was trieb ihn an?

Hanspeter Wellendorff: In Baden-Baden, das nicht weit entfernt ist, kurten damals die russischen Zaren, englischen Könige und preußischen Kaiser. Es war das gesellschaftliche Zentrum Deutschlands, dort verbrachten sie den Sommer. Abends wollten die Damen auf Soirées glänzen. Das war die Chance für meinen Großvater: Ihm gelang es, vorgelassen zu werden. So entwarf er erste Schmuckstücke und schuf großartige Preziosen.

Eine Prinzessin war also Ihre erste Kundin?

Hanspeter Wellendorff: So genau wissen wir das nicht, aber es war eine Fürstlichkeit. Dann kamen viele andere Kunden und Juweliere dazu. Es war eine riesige Erfolgsstory: Nach zehn Jahren hatte mein Großvater schon hundert Angestellte.

Sie selbst haben Ihr Unternehmen stark profiliert, als Sie das Brillant-W als Markenzeichen einführten.

Christoph Wellendorff: Ich erinnere mich noch, wie mein Vater damals von einer Geschäftsreise aus Japan zurückkam und sagte: „So, jetzt signiere ich jedes Schmuckstück mit einem W.“ Hanspeter Wellendorff: Ende der 1960er-Jahre wurde Deutschland von billiger italienischer Importware überschwemmt. Schmuck wurde samt Steinen einfach auf eine Waage geworfen;

ALS PFORZHEIM 1953 NOCH EIN **TRÜMMERHAUFEN** WAR, ERSTEIGERTE HANSPETER WELLENDORFF IN ZÜRICH EINEN **ETRUSKERSCHATZ**

ein Gramm kostete 10 Mark oder weniger. Mir war klar, dass ich etwas ändern musste, wenn ich in der Branche bestehen wollte. Ich war ja noch jung. In Japan sagte mir der Chef eines Perlenkonzerns: „Obwohl Ihr technisch ausgefallene Sachen macht, kennt man Euch nicht. Warum macht Ihr nicht ein Symbol an Euren Schmuck?“ Diese Idee hatte ich auch schon gehabt. Jetzt aber war ich entschlossen, sie umzusetzen. Zurück in Deutschland sagte ich: „Ab sofort machen wir ein W. Es muss das wertvollste Markenzeichen der Welt werden – mit einem Vollschliffdiamanten, gefasst in einer 18-karätigen Goldlegierung.“ Das kostete so viel wie manche Armbänder billigerer Hersteller.

Sie riskierten den Bruch mit Juwelieren, die den Schmuck als ihren eigenen präsentierten.

Hanspeter Wellendorff: Ja, es war nicht so, dass mich alle beklatscht hätte. Es war ein Novum, also gab es Kritik. Die Konkurrenz war nicht begeistert. Christoph Wellendorff: Die Hälfte der Juweliere, die uns damals in Deutschland führten, wollte uns nicht mehr vertreiben. Meinen Vater schreckte das aber nicht ab. Sein Wunsch nach Freiheit war größer als die Angst zu verlieren. Das W machte uns unverwechselbar.

Heute nutzen Sie das W für „Wahre Werte“?

Christoph Wellendorff: Ja, das haben wir aber erst

Ende der 1990er-Jahre eingeführt, mitten in der Internet-Blase. Damals sagten alle, „wahre Werte“ klinge alt, langweilig, nicht dynamisch und komplett unzeitgemäß. Wir empfanden das aber als authentisch. „Wahre Werte“ trifft den Kern dessen, was wir fühlen und woran wir glauben. Wer etwas Schnelles oder Hipbes sucht, ist nicht unser Kunde. Frauen oder Männern einen Status zu verleihen, ist nicht unser Thema. Bei uns dreht sich alles um Qualität, Exklusivität, Handwerk und Authentizität. Wenn Sie 10 000 Euro für ein Schmuckstück ausgeben – das ist unser Durchschnittspreis –, dann geht es nicht nur um das Aussehen, sondern um das Gefühl.

Warum lassen Sie Kunden, die heute Wellendorff besuchen, eine Vitrine mit einem Etruskerschwert passieren?

Hanspeter Wellendorff: Nach dem Krieg war Pforzheim ja ein einziger Trümmerhaufen, noch in den 1950er-Jahren glich die Stadt einer Ruinenlandschaft. In dieser Notsituation, 1953, erhielt mein Vater die Genehmigung, alte Kunden in der Schweiz zu besuchen. Jemand nahm ihn in Zürich zu einer Auktion mit. Ein mehr als 2600 Jahre alter Etruskerschatz mit dem goldenen Schwert hatte es ihm so angetan, dass er ihn ersteigerte.

Wie reagierte die Familie?

Hanspeter Wellendorff: Wir haben die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen und gesagt: „Um Gottes willen!“ Doch es ist definitiv ein erstaunliches Zeugnis der Goldschmiedekunst! *(Der Seniorchef wird wieder zu den Kunden gerufen und verabschiedet sich.)*

Christoph Wellendorff: Ich erinnere mich, dass das Schwert eigentlich immer in der Vitrine lag. Mein Großvater präsentierte dazu auch 300-Millionen-Mark-Geldscheine aus der Inflationszeit. Ihm war wichtig zu zeigen, das Geld nichts wert ist. Die haben wir aber nicht mehr. Heute verlangen die Banken ja sogar Negativzinsen; das ist noch besser als hohe Inflationsraten. ■

UNTERM STRICH Der Familienzusammenhalt, geteilte Werte und eine mutige Markenprofilierung haben zum Erfolg von Wellendorff beigetragen und die Unabhängigkeit gesichert.