

„Männer lieben es, zum Helden zu werden“

Goldschmied Christoph Wellendorff über die Wünsche der Frauen, den Wert einer Marke, Schmuck als Geldanlage und über schlechte Erfahrungen mit Banken



Topsecret: Wie die Kordel aus Goldfäden hergestellt wird, zählt zu den Firmengeheimnissen der Wellendorffs. Nicht verraten wird auch die Rezeptur des Kalt-Emaille und die Legierung, die dem Gold seinen warmen Farbton verleiht. FOTO: OH

Der Weg zu Christoph Wellendorff ist gut gesichert. Dicke Türen, viele Kameras – aus gutem Grund. Das Unternehmen, das so heißt wie die Familie, stellt Schmuck her. Gegründet hat es Ernst Alexander Wellendorff 1893. Schon bald gehören der russische Zarenhof und das britische Königshaus zu seinen Kunden. Sein Enkel Hanspeter erfindet die Kordel aus geflochtenen Goldfäden, seine Frau Eva hatte sich ein seidenweiches Collier gewünscht. Am Ende, sagt Christoph Wellendorff, der zur vierten Generation gehört, seien es immer die Frauen, die die entscheidenden Impulse gaben.

Herr Wellendorff, Sie stellen Schmuck her, aber Sie tragen kaum welchen – eine Uhr und einen Ring. Weshalb?

Christoph Wellendorff: Der Ring hat eine ganz besondere Bedeutung für mich. Er ist ein Geschenk meiner Frau als bleibende Erinnerung an meinen 50. Geburtstag vergangenes Jahr. Die Namen meiner Frau und unserer Kinder sowie eine persönliche Botschaft sind eingraviert.

Verraten Sie die?

Das ist unser kleines Geheimnis.

Warum tragen Sie keinen Ehering?

Der Ehering ist aus Gelbgold, der Geburtstagsring aus Weißgold mit Kalt-Emaille. Das passt schlecht zusammen.

Mischen ist nicht Ihr Ding?

Bei Männern bin ich für klare Konturen und Aussagen.



Christoph Wellendorff, 51, führt die Schmuckmanufaktur in der vierten Generation gemeinsam mit seinem Vater Hanspeter, 79, und seinem drei Jahre jüngeren Bruder Georg. FOTO: OH

Ein Armband würden Sie nie tragen?

Ich trage Manschettenknöpfe. Das Gros unserer Kollektion ist Frauen gewidmet. Den Wellendorff-Männern hat es immer mehr Spaß gemacht, sich mit der Ästhetik von Frauen zu beschäftigen als mit dem eigenen Geschlecht.

Ästhetik ist eine Sache, aber womöglich nicht der einzige Grund, Schmuck zu kaufen. Sind die niedrigen Zinsen ein Grund? Taugt Schmuck als Geldanlage?

Was ist die Alternative? Kunst, Immobilien, Gold und Silber in Barren, Anleihen, Aktien.

Da reist sich Schmuck im Idealfall gut ein, aber für den langfristigen Werterhalt muss die Marke stimmen. Das Schöne an Gold ist, dass es davon nur eine begrenzte Menge in der Welt gibt. Im Gegensatz zu Geld kann man Gold nicht beliebig vermehren. Alle bisherigen Funde entsprechen einem Würfel von 21 Metern Kantenlänge. Mehr nicht. So ein Quader passt noch durchs Brandenburger Tor. Gold ist langfristig werbeständig. Das kann man sich in Barren oder Münzen in den Tresor legen oder Schmuck kaufen und jeden Tag seine Freude daran haben.

Kommen denn die Kunden in Ihre Boutiquen und kaufen Schmuck, weil die Zinsen so erbärmlich niedrig sind?

Sie argumentieren nicht mit den Zinsen. Aber sie fürchten sich vor Inflation. Sie sind durch die vielen Krisen in der Welt verunsichert und suchen nach Halt, nach Dingen, die Bestand haben. In vielen Ländern laufen die Notenpressen auf Hochtouren, Geld verliert mittelfristig an Wert.

Wo bringen Sie Ihr Vermögen in Sicherheit?

Wir stecken alles wieder in die Firma, das Investment ist langfristig am profitabelsten. Ich vertraue den Fähigkeiten meiner Familien und unserer Mitarbeiter mehr als fremden Beratern.

Fremden Beratern wie zum Beispiel Bankern?

Banken sind nicht unabhängig. Ihr Wohlergehen hängt von vielen Faktoren ab, die sie nicht selbst beeinflussen können. Wir wollen von niemandem abhängig sein. Wir wollen unsere Ziele so formulieren, wie wir sie für richtig halten. Unsere Lektion in Sachen Unabhängigkeit haben wir vor 40 Jahren gelernt.

Erzählen Sie!

Meine Eltern hatten in den Sechzigerjahren die Idee, jedes Schmuckstück zu signieren. Damals wurde das „W“ mit dem Brillanten erfunden. Meinen Eltern war früh klar, dass man in einem Hochlohnland wie Deutschland eine Marke haben muss, um sich von der Billigkonkurrenz zu differenzieren. Es reichte nicht mehr, anonym Schmuck herzustellen. Dann ist man austauschbar. Viele Juweliere fanden das nicht so toll. Sie wollten unseren Schmuck lieber unter ihrem Namen verkaufen. Innerhalb kurzer Zeit haben wir die Hälfte unserer Kunden in Deutschland verloren. Das war schon ein gewaltiger Einbruch. Es hat dann auch nicht lange gedauert, bis unser Banker um einen Termin bei meinem Vater gebeten hat.

Worum ging's?

Der Banker hat meinem Vater erklärt, dass die Markenstrategie falsch ist und er sie ändern möge oder die Bank wechseln solle. Seitdem finanzieren wir uns nur aus dem eigenen Cashflow, da redet uns niemand rein, der weniger Ahnung hat. Die treibende Kraft hinter der Markenbildung war meine Mutter. Am Ende sind es bei uns im-

mer die Frauen, die die entscheidenden Impulse geben. Meine Eltern hatten recht. Ihre Entscheidung, eine Marke aufzubauen, war visionär. Das ganze Mittelmaß ist heute weg, das Gros der Ware, die heute bei Juwelieren liegt, kommt aus Fernost.

Und zum Dank hat Ihr Vater dann für seine Frau Eva die gewobene Goldkordel erfunden?

Nein. Die Wellendorff-Männer lieben es eben, ihre Frauen mit Schmuck zu beschenken. Und positives Feedback animiert uns dann, noch mehr Schmuck zu schenken.

Haben Sie einen Ratschlag, wie Frauen derlei Motivationsschübe bei ihren Partnern auslösen können?

Das ist doch unser Geschäft. Männer lieben es doch, zum Helden zu werden, am besten bei der eigenen Frau. Diese Wirkung kann Schmuck entfalten, wenn man als Mann ein Gespür dafür entwickelt, was Frauen sich wünschen.

Fühlen Sie sich denn Jeden Tag als Held?

Natürlich nicht, aber immer wieder.

Wie vermittelt Ihnen denn Ihre Frau das Heldengefühl?

Sie respektiert mich so, wie ich bin und versucht nicht, mich zu ändern. Wir teilen die gleichen Werte – Zuhause und in der Familie: Ehrlichkeit, Anerkennung, Wertschätzung, Authentizität, Freude, Zufriedenheit, Liebe. Wir sind emotional und romantisch. Uns geht es um wahre Werte.

Aber Ihr Geschäft ist knallhart. Sie haben mächtige Konkurrenten, Konzerne wie

Swatch, Kering, LVMH und Richemont.

Die setzen Milliarden um. Und Sie?

Dazu äußern wir uns nicht, wir sind Mittelstand. Wer sich auskennt, weiß, dass unser Schmuck aus einer Manufaktur kommt, hinter der eine Familie steht.

Dieses Argument würden Ihre Konkurrenten auch ins Feld führen: Hinter Swatch stehen die Hayeks, hinter Kering die Pi-

naults, hinter LVMH die Arnaults und hinter Richemont die Ruperts.

Börsennotierte Konzerne werden aber an der maximalen Rendite gemessen, weil sie Aktionäre befriedigen müssen. Wir nicht.

An der Börse kann nur der erfolgreich sein, dessen Rendite höher ist als die der Konkurrenz. Bei uns geht es um langfristige Visionen. Uns gibt es seit 122 Jahren.

Auch Sie müssen Gewinn erwirtschaften, um Ihre Investitionen zu finanzieren. Gar keine Frage. Das tun wir ja auch.

Orientieren Sie sich an den Renditen der Konzerne?

Was die machen, ist uns egal. Wir schreiben keine Quartalsberichte, wir schreiben einen Generationen-Report. Mein Vater hat gerade auf rund 200 Seiten seine Bilanz gezogen.

Worin besteht die Lebensleistung Ihres Vaters?

Er hat in den Sechzigerjahren eine solide Firma von seinen Eltern übernommen und daraus eine der innovativsten und modernsten Schmuckmanufakturen der Welt gemacht. Er wird bald 80 Jahre alt und ist immer noch ein Innovationstreiber. Neulich hat er mich gefragt, wer sich eigentlich bei Wellendorff täglich um das Thema Social Media kümmert.

Kaum einer. Sie sind nur auf Facebook!

Wenn wir ein Thema angehen, dann richtig oder gar nicht. Wir arbeiten daran.

Wird es dann einen Online-Shop geben?

Nein. Wellendorff hat viel mit Gefühl zu tun, die Kordel muss man auf der Haut spüren. So ein Gefühl lässt sich nicht online vermitteln. Außerdem können wir die Nachfrage jetzt schon nicht erfüllen. Einen Vertriebskanal wie das Internet können wir gar nicht bedienen.

Warum bauen Sie nicht Kapazitäten auf?

Das wollen wir nicht. Wachstum und Rendite um jeden Preis sind nicht unser Ziel. Wir fragen uns, was uns zufrieden macht. Wir sind in Pforzheim jetzt etwa 100 Leute, davon zwei Drittel in der Manufaktur. Noch kennt jeder jeden. Wir sind schnell, flexibel und unabhängig. Das ist ein gutes Gefühl. Die Zufriedenheit würde mit der Größe eher abnehmen.

Sie wollen nicht wachsen?

Doch. Wir wollen in wichtigen Märkten wie Nordamerika und Asien weitere Boutiquen eröffnen. Wir wollen die Wertschöpfung pro Mitarbeiter steigern, das heißt noch anspruchsvollere Schmuckstücke fertigen, die einen höheren Durchschnittspreis rechtfertigen.

Die großen börsennotierten Konzerne sammeln gerne Marken. Sind Sie zu klein für die? Gibt es keine Übernahmeangebote?

Die gibt es immer mal wieder. Aber damit beschäftige ich mich nicht. Genauso gut könnten Sie mich fragen, ob ich mich in meiner Ehe mit Alternativen beschäftige. Das tue ich nicht. Ich versuche jeden Tag, unsere Liebe neu zu leben. Das füllt mich aus.

INTERVIEW: ELISABETH DOSTERT