

Vor Stephan Weiß' Augen tanzen Brillanten. In fünffacher Größe funkeln die Steine im Licht seines Mikroskops. Mit der Pinzette greift er einen 0,05-Karäter und setzt ihn in die vorgestanzte Vertiefung eines breiten Goldringes. Dann schiebt er mit einem Miniaturspachtel kleine Goldperlen an den Rand des Steins, um ihn zu befestigen.

VON INGA MICHLER

165 Brillanten in zehn verschiedenen Größen wird der Fassmeister von Hand in den Ring einsetzen. Das dauert Tage. Wie viele genau, kann er nicht sagen. Genaue Zeitvorgaben dafür hat er nicht. Und Claudia Wellendorff, die durch die Manufaktur führt, erklärt auch, warum: „Wahre Werte entstehen nicht im Akkord.“

Claudia Wellendorff hat in eine Familie eingehiratet, die in vierter Generation Schmuck für die Welt in Pforzheim fertigen lässt. 80 Goldschmiede, Polierer und Edelsteinfasser wie Stephan Weiß arbeiten hier. Sie winden Colliers aus goldenen Kordeln, besetzen Armbänder und Ringe mit bunten Emailleinlagen und Brillanten. Alles Handarbeit, die Zeit und Muße braucht.

Von Skalierung und Ausweitung der Produktion wollen die Wellendorffs nichts wissen, von Bestellungen via Internet schon gar nicht. Sie stemmen sich mit Langsamkeit gegen schnelllebige Zeiten. Sie setzen auf Exklusivität und Tradition, seit 130 Jahren „made in Germany“, um gegen Weltmarken wie Bulgari und Cartier zu bestehen. Rolle rückwärts in die Zukunft sozusagen.

Nur 40 bis 50 Schmuckstücke pro Tag verlassen die wellendorffsche Manufaktur. Und das soll, da ist sich die Familie einig, auch so bleiben. Ein Ausbau der Produktion in Pforzheim ist nicht geplant. Lohnfertigung im Ausland kommt wegen des Qualitätsversprechens nicht infrage.

Bis zu sechs Monate müssen Kunden, ob in Deutschland, den USA oder in



Claudia und Christoph Wellendorff

Diamantenfieber

In Zeiten von Massenproduktion und Internetverkauf setzt der Schmuckhersteller Familie Wellendorff auf Handarbeit und künstliche Verknappung. Das hält die Preise hoch

China, inzwischen auf ihren Schmuck warten. Auch der Ring, den Juwelier Weiß mit 165 Brillanten besetzen wird, ist bereits verkauft, Listenpreis: 29.200 Euro. „Wahre Liebe“ heißt er. Man muss sie sich leisten können.

Die Wellendorffs lieben solche Namen. „Du bist vollkommen“, heißt ein Amulett, „Umarme mich“, eine Reihe von Armbändern. Es gibt die Kollektionen „Pures Glück“ und „Wahre Freude“.

Christoph Wellendorff hat nach dem Rundgang mit seiner Schwägerin Claudia zum Interview in den firmeneigenen „Schmuckpark“ geladen. Sein jüngerer Bruder Georg, 56 Jahre – der Mann von Claudia, 55 –, hat die Produktion unter sich. Ob nicht auch Schmuck, heute mehr denn je, Moden unterworfen sei? Ob der Wert der Handarbeit dann nicht zerrinne? Solche Fragen kontert der 59-Jährige geübt: „In Zeiten von Krisen und Inflation erleben wir eine Sehnsucht nach realen Werten, nach Dingen, die bleiben und einen wahren, inneren Wert haben.“ Und überhaupt: Die wellendorffsche Goldkordel, erfunden 1977, sei seitdem auch gebraucht im Wert gestiegen.

Die goldene Kordel, gewunden aus drei Millimeter dünnen Golddrähten um eine „Seele“, ebenfalls aus 18-karätigem Gold, ist eine von drei Erfindungen, auf die die Familie besonders stolz ist. Die drehbaren Innenringe, die sich selbst unter einem Solitär verschieben lassen, ist eine andere. Und vor zwei Jahren präsentierte Wellendorff ein goldenes Armband ohne Verschluss, das nach dem Ab- und Anlegen in seine Ursprungsform zurückkehrt. „Das erste federnde Gold“, schwärmt Christoph Wellendorff. „Wir haben es zum Patent angemeldet.“

Er ist in der Geschäftsführung für den Vertrieb zuständig. Die Eltern Eva und Hanspeter stehen noch als Ratgeber zur Seite. Wie genau sich das Geschäft entwickelt, ob die jüngsten Krisen, von Covid über den Ukraine-Krieg mit den darauffolgenden Sanktionen für reiche Russen, Kerben hinterlassen haben, das verrät die Familie nicht. Geschäftszahlen sind geheim.

Nach dem, was Christoph Wellendorff an diesem Tag andeutet, dürfte der Umsatz einen dreistelligen Millionenbetrag erreichen. 40 bis 50 produzierte Schmuckstücke pro Tag mit, wie

der Vertriebschef schätzt, einem durchschnittlichen Verkaufswert von 15.000 bis 20.000 Euro. Das wären bei 250 Werktagen im Jahr mindestens 150 Millionen Euro.

Klar ist, die Familie will nicht über Masse wachsen, sondern durch steigende Preise, angesichts von Knappheit und Qualität. „Aus Liebe. Das Beste“, heißt ihr Markenversprechen. Und das soll nachhaltig sein, durch als „konfliktfrei“ zertifizierte Brillanten, recyceltes Gold aus Pforzheimer Scheideanstalten sowie Mosaik aus selbst gefertigtem, stofffestem Kaltemaille. Konfliktfreie Brillanten sind Edelsteine, die legal gefördert werden und mit deren Erlös weder Bürgerkriege, noch andere Konflikte finanziert werden.

100 Juweliere weltweit dürfen Wellendorffs Schmuck verkaufen. In Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es zudem acht eigene Wellendorff-Boutiquen. Wie sich der Umsatz auf die Kernregionen China, Japan und USA/Kanada verteilt, ist Betriebsgeheimnis. China aber dürfte ein klarer Wachstumsmarkt sein. Dort soll in diesem Jahr die vierte eigene Boutique eröffnen. Ob das mit Blick auf den schwelenden Taiwan-Konflikt und mögliche Sanktionen nicht riskant ist? „Alles, was Sie tun im Leben, ist ein Risiko“, gibt Christoph Wellendorff zurück. Er sieht sich und seine Familie in einem „unendlichen Spiel“, anders als das „endliche Spiel der Konzerne“ nicht auf die nächste Bilanz und den kurzfristigen Gewinn ausgerichtet, sondern auf – die „wahren Werte“ eben.

Dafür sollen die Kunden auch bezahlen. Sonderkonditionen für Prominente gibt es nicht. Anders als andere Edelmarken stattet Wellendorff niemanden umsonst für den roten Teppich aus. „Unsere Celebritys sind unsere Kunden, die Wellendorff mit ihrem eigenen Geld gekauft haben“, betont Christoph Wellendorff. Auch auf Werbung mit bezahlten Influencern im Internet verzichtet das Familienunternehmen. Auf Fotos in gedruckten Katalogen und auf der Website sind allein die Produkte zu sehen – und die im Unternehmen aktiven Mitglieder der Familie: die Eltern Wellendorff sowie die beiden Brüder samt Schwägerin beziehungsweise Frau.

Die nächste Generation tritt noch nicht öffentlich auf, steht aber schon bereit. Der eine Wellendorff, Christoph, hat drei Kinder, der andere, Georg, zwei Kinder. Einige von ihnen hätten schon Interesse angemeldet, in das inzwischen 130 Jahre alte Familienunternehmen einzusteigen. Eine Familienverfassung, die die Nachfolge regelt, haben die Wellendorffs nicht. Wohl aber ein „Generationsbuch“, in das die Altvorderen Ratschläge für die Jüngeren eintragen. Der Inhalt ist privat.

Einen Rat aber formuliert Claudia Wellendorff, der darin vielleicht Platz findet: Große Egos, so Christoph Wellendorffs Schwägerin, seien in einem Familienunternehmen wie ihrem nicht angebracht, könne doch jeder Einzelne das „Konstrukt zum Wanken“ bringen. „Bei uns gilt das Motto: Familiensinn geht vor Eigensinn.“

Die beiden Brüder Christoph und Georg jedenfalls scheinen zusammenzuhalten. „Mein Bruder ist gleichzeitig mein bester Freund“, betont Christoph. Oft treffen sie sich schon auf dem Weg zur Arbeit. Ihre Häuser liegen nah beieinander. Sie verabreden sich an einer Straßenecke und gehen dann gemeinsam in den Betrieb – etwa 20 Minuten zu Fuß. Ein Privileg sei das, gerade in unseren hektischen Zeiten, findet Christoph Wellendorff. Es ist eine tägliche Entdeckung der Langsamkeit.