

„ JEDE
KUNDIN SOLL
SICH WIE EINE
MODERNE
PRINZESSIN
FÜHLEN “

**CHRISTOPH
WELLENDORFF**
führt mit seinem
Bruder Georg
das 129 Jahre
alte Familien-
unternehmen

**CHEF-Gespräch mit
CHRISTOPH
WELLENDORFF**
Wellendorff

Der Goldschmied der **GEFÜHLE**





WELLENDORFF HAUS

In Stuttgart werden Kundinnen mit Champagner, Blumen und Lieblingsmusik verwöhnt. Weltweit unterhält Wellendorff zwölf Flagship-Stores, darunter in Tokio und Peking – und wird von 100 Juwelieren geführt. Die Schmuckmanufaktur gilt als eine der Top-10-Luxusmarken made in Germany.

HOCHKARÄTIG Der Chef der Pforzheimer Schmuckmanufaktur über Wertschätzung, Werte und wie persönlich man Luxus inszeniert

VON PETRA PFALLER

Der Kunde ist König.“ Dieses alte, ein wenig in die Jahre gekommene Sprichwort erfährt gerade ein modernes Upgrade. Gemäß der Philosophie der Schmuckmanufaktur Wellendorff müsste es nämlich heißen: Die Kundin ist eine moderne Prinzessin. Dazu wurde auch ein eigenes „Schloss“ gebaut: das Wellendorff Haus in Stuttgart. Ein Flagship-Store gewiss, aber über drei Etagen eben auch eine Art exklusive Erlebniswelt, in der Käuferinnen und Käufer individuellst begegnet wird: Lieblingschampagner, Lieblingsmusik, Lieblingspralinen ... all damit wartet Gastgeber Wellendorff auf, wenn eine Kundin zum Besuch erwartet wird. Eine Customer-Journey, so wertschätzend und aufwendig, dass sie maximal zweimal pro Tag stattfinden kann. BUNTE trifft **Christoph Wellendorff**, Chef der gleichnamigen Pforzheimer Schmuckmanufaktur, zum Gespräch über (Marken-)Werte – und deren Inszenierung.

Sie möchten jede Kundin wie eine Kaiserin behandeln. Wie kam es zu dieser Idee?

Tatsächlich kam die Inspiration durch eine Reise nach Tokio, wo ich vor einigen Jahren die Gelegenheit hatte, der kaiserlichen Prinzessin meine Aufwartung zu machen. Ich durfte eine Vorlage machen, also meinen Schmuck präsentieren. In dem dafür vorgesehenen Vorlagenzimmer. Für mich, einen Goldschmied aus dem Schwarzwald, zweifelsohne ein aufregendes Erlebnis. Aber für die Prinzessin? Ich bezweifle, ob ihr diese Vorlage in Erinnerung geblieben ist.

Die Inszenierung war Ihnen zu wenig „royal“?

”
**MENSCHEN
INVESTIEREN IN
DAS, WAS
BLEIBT: MATE-
RIELL UND
EMOTIONAL**“

Richtig. Und zu wenig persönlich. Bereits auf der Heimreise überlegte ich mir, wie eine wahrlich kaiserliche Inszenierung aussehen würde. Und wie man aus jeder Frau, die zu Wellendorff kommt, eine „moderne Prinzessin“ macht.

Nun, das dürfte in Ihrem Fall, dem einer Goldmanufaktur, nicht so schwerfallen.

Es geht darum, dass unsere Kundin live die Werte unserer Marke spürt. Die „wahren Werte“, wie wir sie als Firmenmotto nennen: Zuneigung, Wertschätzung, Vertrauen, Verlässlichkeit, Sicherheit und Exzellenz. Das sind ja auch die Werte, die wir als Eigentümerfamilie leben. Und dafür steht auch das Brillant-W auf jedem unserer Schmuckstücke.

Ihre Schmuckstücke kosten ab 4000 Euro aufwärts, bis über eine Million. Sie sind kein Massenjuwelier, nur ca. 40 handgefertigte Stücke verlassen pro Tag die Manufaktur. Ist ein Ring oder Collier von Ihnen nicht schon per se eine Wertanlage?

Ja, natürlich, aber vor allem auch eine emotionale! Unsere Kunden feiern mit jedem unserer Schmuckstücke einen individuellen Glücksmoment, der sozusagen hochkarätig in Gold gegossen wird.

Sie sind zwar klein und exklusiv, aber sehr international aufgestellt. Wie inszenieren und transportieren Sie eigentlich Ihren Markenkern in bzw. nach Japan oder Amerika?

In Japan gibt es tatsächlich ein eigenes Wort für wahre Werte, in Amerika bleiben wir bei dem deutschen Begriff, dessen Botschaft aber im Kern von unseren amerikanischen Kunden verstanden wird.

Die Welt dreht sich derzeit um Krieg, Krisen, Klima-Angst. Im Grunde sucht die ganze Menschheit gerade nach so etwas wie Wahrhaftigkeit. Spüren Sie das als Luxusjuwelier?

Die Sehnsucht und Suche danach wächst mit dem Grad der Verunsicherung. Das Vertrauen in offizielle Stellen, in Autoritäten und Regierungen schwindet, Lebensmodelle und vermeintliche Gewissheiten werden infrage gestellt. Was bleibt, ist der Blick nach innen, die Besinnung auf das, was wirklich zählt.

Merken Sie das konkret am Konsumverhalten?

Ja, unsere Ikonen, die ja alle für Langlebigkeit stehen, also das Armband aus federndem Gold oder die klassische Kordel, sind auf Monate hinaus ausverkauft. Menschen investieren in das, was bleibt: materiell und emotional!

JAHRESRING



SAMMLERSTÜCK SEIT 1997 Der traditionell zum Jahresende aufgelegte Jahresring – dieses Mal auf 223 Stück limitiert.

18-karätiges Weißgold mit acht neuen Kaltmaille-Farben im floralen Print und Brillanten, der Ring trägt den Namen „Jetzt“ und kostet ca. 16 600 Euro