

# Der Schmuck-Virtuose

## Christoph Wellendorff ist der weit reisende Außenminister der Pforzheimer Schmuck-Dynastie

Von unserem Redaktionsmitglied  
Dirk Neubauer

**Pforzheim.** Manche Medien haben ihn schon als „Mr. Goldfinger“ titulierte. Das mag sich zwar pfiffig anhören, passt aber nicht zu Christoph Wellendorff. Denn beim echten Mr. Auric Goldfinger aus dem legendären James Bond geht es um viel Bling-Bling – was Christoph Wellendorffs Ding gar nicht ist. Er steht mit seiner Familie für eine leise (Luxus-)Marke. Na ja – und ein Bösewicht wie Bonds Widersacher ist Wellendorff nun auch nicht.

„Schmuck-Botschafter“ wäre ein passender Titel. Denn Christoph Wellendorff ist in dem Pforzheimer Familienclan für alles verantwortlich, was mit

„

Wir kaufen nur  
Gold und Diamanten  
ein – das war's.

**Christoph Wellendorff**  
Chef von Wellendorff Pforzheim

dem Kunden zu tun hat. In normalen Zeiten jettet der 56-Jährige rund um die Welt zu Juwelieren und zu den 15 Wellendorff-Boutiquen. Immer mit kleinem Kofferchen. „Ich habe ein Mal im Leben in Amerika einen Koffer verloren, seitdem reise ich nur noch mit Handgepäck“, sagt Wellendorff.

Er selbst bezeichnet sich gerne als „Außenminister“ des Unternehmens. Seine Mission: „Wahre Werte“ unter den Liebhabern von schmucker Handwerkskunst zu verbreiten. „Wahre Werte“ ist der Claim der Pforzheimer. Schon Urgroßvater und Firmengründer Ernst Alexander Wellendorff schwärmte regelmäßig von der Goldstadt nach Baden-Baden aus, wo der europäische Adel logierte. Selbst der russische Zarenhof und die britische Königsfamilie zählten zu seinen Kunden. Heute sind es die kaiserliche Familie von Japan, Top-Manager wie Apple-Vorstand Phil Schiller oder Lang Lang, der Star-Pianist. „Jeder, der Wellendorff trägt, hat das Schmuckstück auch gekauft“, sagt der Unternehmer stolz. Auch das grenzt die Pforzheimer zu anderen Luxusmarken ab, die längst Teil von Weltkonzernen sind.

Christoph Wellendorff ist auch ein Virtuose. Ihm wird nachgesagt, ein Köhner am Piano zu sein. Wellendorff hört's und lacht laut auf: „Können ist anders.“ Einmal saß er am Piano. Beethoven. Und eben jener Lang Lang war dabei. Der



**Weltreisender für Wellendorff:** Das Pforzheimer Unternehmen zählt zu den wenigen Luxusmarken, die es in Deutschland gibt. Christoph Wellendorff reist zu den Partner-Juwelieren und zu den eigenen Boutiquen von Tokio bis San Francisco. Foto: Fabry

Welt-Star spielt danach das Gleiche ganz anders. „Ich hatte Tränen in den Augen, weil er es in einer ganz anderen Qualität gespielt hat.“

Dann eben: Schmuck-Virtuose. Wie sein drei Jahre jüngerer Bruder Georg, der für die Manufaktur zuständig ist, ist auch Christoph ein Besessener. Es sind Perfektionisten. Detail-Verliebte. Er greift zu einem Armband, öffnet und schließt es. Extra eine Maschine habe man gebaut, um die patentierte Schließe zu testen. 40.000-mal auf und wieder zu. Damit die Qualität stimmt, kümmern sich die Wellendorffs mit ihren 100 Mitarbeitern um fast alles. „Wir kaufen nur Gold und Diamanten ein. Das war's.“ Wellendorff spricht's und hämmert die flache Hand auf den Tisch mit der grünen Natursteinplatte. So, als wollte er auch noch Basta sagen. Keine faulen Kompromisse.

Neulich habe er sich geärgert. Ein Handy-Halter sei nach sechs Wochen auseinandergebrochen. Auch viele teure Waren gingen heutzutage viel zu schnell

kaputt. Die Trends seien: schneller, weiter, höher. Und da grätscht Wellendorff dazwischen. Er sagt, nix da. Es gehe um die Ewigkeit.

Georg und Christoph, die beiden Brüder, verstehen sich gut. Sie gehen morgens nach einem gemeinsamen Spaziergang in die Firma und abends wieder nach Hause zurück. „Ich weiß, dass mein Bruder mein wichtigster Freund in meinem Leben ist“, sagt Christoph Wellendorff. Schon als Kinder waren die Werkstatt und die Büros des elterlichen Betriebs auch ein Revier fürs Fangenspielen. Nie habe er infrage gestellt, hier einmal arbeiten zu wollen. Abitur in Pforzheim, die Lehre als Juwelengoldschmied in Überlingen, Wirtschaftsstudium in Stuttgart sowie Paris und Praktika bei Rolex sowie Daimler – mit diesem Rüstzeug fing Christoph Wellendorff 1991 in der Alexander-Wellendorff-Straße an.

Und er schreibt an einem Buch, so wie es auch seine Vorfahren getan haben. Über 200 Seiten seien es mittlerweile

schon. Handgeschrieben. Erfahrungen, Lehren, Ängste, Hoffnungen wolle er mit dem Generationenbericht seinen zwei Töchtern und seinem Sohn mitgeben. „Konzern müssen alle drei Monate abliefern. Wir liefern ein Mal im Leben ab.“

Sein Sohn sitzt neben ihm, weil er wissen will, wie so ein Gespräch mit einem Journalisten abläuft. Was er an seinem Vater bewundere? Er muss nicht prüfend neben sich blicken; die Antwort kommt spontan: „Ich bewundere es, wie er es schafft, Menschen für seine Ideen zu begeistern.“ Und wie er Freundschaften knüpfe. Der Vater schaut zufrieden. „Das hat etwas mit wirklichem Interesse zu tun. Es interessiert mich wirklich, wie es einem geht.“

Dem schlaksigen, 1,90-Meter-Mann Wellendorff half diese Einstellung bei Verhandlungen mit toughen Managern wie Karim Azar von der International-Finance-Center-Mall in Hongkong. Und bei Kamphues, Leicht und Nitsch aus der Region sei Freundschaft entstanden.

„

Vergleichen  
macht am Ende  
unglücklich.

**Christoph Wellendorff**  
Chef von Wellendorff Pforzheim

wegung müsse er sein. Tennis, Beachvolleyball, Laufsport nennt er. Und kommt gleich wieder aufs Berufliche: Wenn er seine Boutique in San Francisco besucht, wie er dann morgens bei Sonnenaufgang über die Golden-Gate-Bridge und durch den Golden-Gate-Park joggt. Oder wie er in Tokio rund um den Kaiserpalast läuft (in dem er, nebenbei erwähnt, auch schon drin war). In Tokio fühle er sich ohnehin sehr wohl, „weil Japan Tiefgang hat. Die Japaner haben einen natürlichen Bezug zu den wahren Werten“.

Da ist er also wieder, der Firmen-Claim. So zurückhaltend sich Wellendorff über Privates äußert, so offen ist er bei Beruflichem. Über (Wellendorff-)Schmuck kann er stundenlang philosophieren. „Schmuck kann sprechen“, sagt er. „Schmuck kann sagen: ‚Danke‘, ‚Ich liebe Dich‘, ‚Verzeih mir‘ oder ‚Du bist die tollste Mama‘.“

Schon als kleiner Bub hat Christoph Wellendorff ein goldenes Händchen für den richtigen Schmuck gehabt. Zehn Pfennig Taschengeld habe er als Sechsjähriger bekommen – und damals den ersten Schmuck gekauft, eine Brosche, bei Woolworth, zum Geburtstag seiner Mutter. „Sie hat ihn heute noch. Das ist für sie eines der wertvollsten Schmuckstücke“, sagt Wellendorff. Schmuck könne eben eine ganz besondere Bedeutung haben, die weit über den materiellen Wert hinausgehe.

## Air France-KLM schickt A380 in Rente

**Paris (dpa).** Die angeschlagene Fluggesellschaft Air France-KLM stellt wegen der Corona-Krise den Betrieb seiner A380-Flotte ein. Die Flotte sei derzeit am Boden und werde nicht wieder fliegen, sagte ein Sprecher des Unternehmens. Die Ausmusterung des größten Passagierjets der Welt war ursprünglich für 2022 vorgesehen. Air France-KLM hat insgesamt neun A380-Jets in seiner Flotte, einige davon sind im Besitz der Airline, andere geleast, hieß es in einer Mitteilung. Airbus hatte bereits Anfang 2019 das Ende der Produktion des A380 mangels Nachfrage verkündet.

Die Großflugzeuge sollen durch Flugzeuge der neuen Generation ersetzt werden – darunter der Airbus-Jet vom Typ A350 und der Boeing-Langstreckenjet 787. Die entsprechenden Auslieferungen dauerten noch an, hieß es. Die Ausmusterung diene dazu, die Flotte mit moderneren, leistungsfähigeren Flugzeugen mit deutlich verringerter Umweltbelastung wettbewerbsfähiger zu machen.

## Täglich grüßt die Tupperdose

### Verkaufspartys gibt es wegen des Coronavirus in neuen Formaten

Von unserer Mitarbeiterin  
Larissa Schwedes

**Köln.** Die Gastgeberin hat nicht eingekauft. Keinen Sekt kalt gestellt, vielleicht nicht einmal geputzt. Die Tupperparty steigt trotzdem. Getuppt wird allerdings digital, wie so vieles in diesen Zeiten. „Wenn Du Dir trotzdem einen Sekt gönnen willst, darfst Du das tun“, sagt die Kölner Party-Managerin Daniela Sigmund in ihrem Garten. Allerdings spricht sie bloß in eine Kamera, die Gäste werden das in einer WhatsApp-Gruppe zu sehen bekommen.

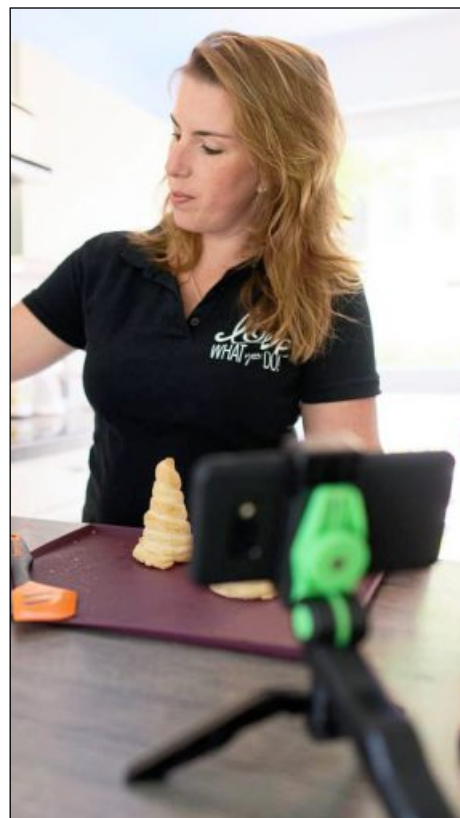
Für die Gastgeberin und zwölf Gäste beginnt damit die Party – eine, die sieben Tage lang andauern soll. Doch knallende Sektorken und Small Talk bleiben aus. Es ist vor allem Daniela Sigmund, die die Gruppe Tag für Tag mit Leben füllt. Die Snackbox Salat & Go zum Start, dann eine Trinkflasche mit integrierter Zitruspresse oder ein Berg an Salatschüsseln in Regenbogenfarben, Produktname „Aloha“, alles praktisch stapelbar. Präsentiert von Sigmund persönlich, gespickt mit Rabattaktionen, aufwendig produzierten Produktvideos und einem 96-seitigen Katalog-PDF mittendrin. Bestellt werden kann auch direkt in der Gruppe, ohne lange Formulare.

Schon seit Jahrzehnten führen Tupperpartys Menschen, wohl vor allem Frauen, zusammen, die sich bei Sekt und Käseplatte von einer Party-Managerin gemeinsam von neuen Dosen, Schalen und sonstigen Küchenhelfern überzeugen lassen. Längst sind andere Branchen gefolgt: Kerzen, Kosmetik, Thermomix, selbst Dildos werden heute im sogenannten Direktvertrieb angeboten.

Wenn coronabedingt Menschen nun also nicht mehr eng zusammenkommen dürfen, trifft das die Branche hart. Engegezimmerten, Herumreichen und der Schnack zwischendurch gehören zum Wesenskern. „Dieser Vertriebsweg ist in 13 Bundesländern de facto verboten“, stellt Jochen Clausnitzer vom

Bundesverband Direktvertrieb fest. Kontaktbeschränkungen und Verkaufsparty, das passt nicht zusammen. Daher rechnet die Branche mit Umsatzeinbußen im zweistelligen Prozentbereich. In den vergangenen zwölf Jahren habe sich der Umsatz dagegen verdoppelt, 2018 lag er bei 17,7 Milliarden Euro.

Doch wie Daniela Sigmund und etliche ihrer Kollegen zeigen, versucht sich die Branche zu helfen. Neben WhatsApp-Formaten setzen viele Anbieter auf Live-Video-Parties über Zoom oder Facebook Live. „Einige Unternehmen sind überrascht, wie gut die Geschäfte dennoch laufen“, so Clausnitzer.



**Vorführung per Handy:** Daniela Sigmund verkauft über digitale Kanäle. Foto: dpa

Die Kölnerin Sigmund ist zwiesgespalten. Zwar berichtet sie begeistert von Partys mit mehr als 400 Euro Umsatz und der besseren Vereinbarkeit mit ihrem Alltag samt zwei kleinen Kindern. Aber: „Es ist immer wieder ein Überraschungsei. Der Austausch fehlt schon sehr.“ Wenn Sigmund in die Kamera zu ihren Kundinnen spricht, bleibt die direkte Reaktion meist aus. „Bei normalen Partys hat man sich die Zeit im Kalender freigehalten, freut sich drauf und lacht gemeinsam.“

In Sigmunds aktueller WhatsApp-Gruppe zieht eine der Teilnehmerinnen hingegen während der Party um, andere leisten Schichtdienst und sind besonders im Stress. Nach einigen Tagen kommt die Frage der Gastgeberin: „Hat keiner von euch was gefunden? Es sind doch so tolle Sachen dabei.“ Der Stups wirkt, einige Bestellungen trudeln ein. Marketing-Experte Martin Fasnacht von der Wirtschaftshochschule WHU Düsseldorf ist skeptisch: „Im Virtuellen ist die Ablenkung viel größer. Sie haben auch keine soziale Kontrolle – keiner nimmt es Ihnen übel, wenn Sie mal zum Kühlschrank gehen oder nach dem Kind gucken.“ Er hält das tatsächliche Zusammensein im Direktvertrieb für entscheidend für den Verkaufserfolg. Jochen Clausnitzer vom Bundesverband Direktvertrieb hingegen hält vor allem die Empfehlungen durch Freunde und Bekannte für entscheidend – und „dieser Austausch untereinander bleibt auch im Digitalen erhalten“.

Corona könnte der Branche einen überfälligen Modernisierungsschub verpassen. Zuletzt hatte etwa Tupperware es nicht immer leicht, mit den traditionellen Partys profitabel zu bleiben. In der Branche erhofft man sich, dass Händler innovative Wege gehen, die auch nach Corona neue Chancen bieten. „Die Krise kann einen Modernisierungsschub für die Branche bedeuten, sodass man gestärkt aus ihr hervorgeht“, sagt Clausnitzer.

## 26 Euro für Tüte Erdnüsse

**Hamburg (dpa).** Um der Forderung nach einer niedrigeren Mehrwertsteuer auch für Getränke Nachdruck zu verleihen, geht ein Restaurant in Timmendorfer Strand neue Wege. Gäste zahlen im „Wolkenlos“ auf einer Seebrücke in Timmendorfer Strand für eine kleine Tüte Chips stolze 8,50 Euro und bekommen dann „umsonst“ einen Aperol Spritz dazu, oder sie legen 26,50 Euro für eine Packung Erdnüsse hin und erhalten eine Flasche Wein extra. Nachmittags gibt's den Butterkeks für 2,90 Euro und dazu einen Espresso oder eine Scheibe Zitrone für 3,50 Euro mit einer kleinen Cola.

Begründet wird die ungewöhnliche Preisgestaltung mit den unterstützenden Maßnahmen der Regierung in der Corona-Krise. Diese hatte beschlossen, die Mehrwertsteuer für Speisen für ein Jahr von 19 auf 7 Prozent zu senken, um den Restaurants zu helfen. Dies gilt allerdings nicht für Getränke.

Die Senkung der Mehrwertsteuer sei der richtige Schritt gewesen, sagt Geschäftsführer Christian Kermel. Aber sie müsste auch für Getränke gelten. Dies betreffe etwa Bars, in denen gar keine Speisen verkauft würden und auch für Hotels sei es schwierig, wenn der Kaffee beim Frühstück steuerlich anders abgerechnet werde als das Frühstück. Die meisten Gäste würden anfangs staunen über die Preise, aber die Aktion dann gut finden, sagt Kermel.

Offiziell tritt die Mehrwertsteuersenkung erst am 1. Juli in Kraft und gilt dann ein Jahr. Das „Wolkenlos“ hat aber bereits mit seiner Aktion begonnen, um auf die Lage aufmerksam zu machen, sagt Kermel, der mit seiner Firma Vivaldi AG auch Hotels in Kühlungsborn, Zingst und Lübeck betreibt.

Der Hauptgeschäftsführer des Hotel- und Gaststättenverbands Schleswig-Holstein, Stefan Scholtis, sagte, es gehe dabei um eine jahrelange Forderung des Verbands. „Das ist sicher mal eine originelle Aktion, um Aufmerksamkeit für diese Forderung zu erreichen.“

Preise für Goldmünzen		
Nachfolgend die Schalterpreise in Euro für Ankauf und Verkauf (Wert in Klammern) von Goldmünzen, mitgeteilt von der Sparkasse Karlsruhe mit Stand vom Mittwoch, 11 Uhr (unverbindlich):		
Preußen 20 Mark	351,00	(389,00)
Vreneli	284,00	(331,00)
Sovereign	358,00	(404,00)
20 Franc	281,00	(318,00)
4 österr. Dukaten	675,00	(741,00)
1/1 Wiener. Phil.	1567,00	(1667,00)
1/1 Nugget	1567,00	(1654,00)
1/1 Maple Leaf	1567,00	(1668,00)
1 Krügerrand	1567,00	(1675,00)
Goldbarren 100 Gr.	5065,00	(5277,00)