

ICON'

SEPTEMBER 2025

„We are
Germans“
by Caro Daur



MIT VERLEGER BENEDIKT TASCHEN, ADIDAS-CEO BJØRN GULDEN, SCHUHDESIGNER
FRITZ UNÜTZER, EINER KÖNIGLICHEN SEGELREGATTA MIT DEM OLYMP-TEAM UND
EINEM BESUCH BEI JEREMY SCOTT IM FRIEDRICHSTADT-PALAST

Eigentlich wollten die WELLEN-DORFFS in keine neuen Länder mehr expandieren. Aber dann kam ein starkes Angebot. Nun haben die Pforzheimer eine Boutique in Seoul eröffnet



Feines Gold-Flechtwerk ist eines der Markenzeichen des Familienunternehmens um Christoph Wellendorff, das nun auch in Korea eine Boutique betreibt



Es war einmal ein Junge aus Pforzheim, der ein Auge für feine Dinge hatte. So könnte die Geschichte der Schmuckmanufaktur Wellendorff beginnen. Weil er gut zeichnen konnte und es an

Fantasie nicht mangelte, wurde er in die großherzogliche Kunstgewerbeschule seiner Heimatstadt aufgenommen, die er mit Auszeichnung bestand. Im nahen Baden-Baden bewunderte er das Geschmeide edler Damen, die dort zur Kur weilten und im Park spazierten. Danach dachte er sich still noch schönere für sie aus.

Heute arbeitet schon die fünfte Generation im Unternehmen, das Ernst Alexander Wellendorff 1893 gründete – und die Manufaktur ist weltweit bekannt. Es zeugt von der Chuzpe der Familie, nun eine Boutique in Seoul zu eröffnen „Ein einmaliger Sündenfall“, scherzt Ernst Alexanders Großkel Christoph Wellendorff, der den Vertrieb leitet. Dabei stehen allein in China sechs Wellendorff-Geschäfte unter seinen Fittichen, dazu zwei in Japan, acht in den USA, drei in Kanada – von den europäischen Adressen nicht zu reden. „Mein Bruder Georg und ich hatten uns vor 15 Jahren vorgenommen, in keine neuen Länder zu expandieren“, sagt Christoph Wellendorff. Doch in Zusammenarbeit mit Patek Philippe entstand dieses Jahr eine neue Variante der berühmten Uhr Ellipse d’Or, für die Wellendorff das goldene Armband fertigt. „Dadurch wurde man auch in Südkorea auf uns aufmerksam und bot uns an, eine Boutique neben Patek Philippe in Seoul zu eröffnen. Da sind wir schwach geworden.“

Der GOLDSTANDARD

Die Genfer Uhrmacher und die Pforzheimer Schmuckmanufaktur haben viel gemeinsam: „Gastfreundschaft und persönliche Beziehung stehen an erster Stelle. Vertrauen und Nähe sind wichtiger als reiner Geschäftssinn. Zugleich wird spürbar, wie tief die Wertschätzung für Tradition und Handwerk verankert ist.“ Luxus bedeute in Korea nicht nur Konsum, sondern den Zugang zu Kultur, Geschichte und familiärer Verbundenheit. Das führe zu einer großen Wertschätzung von Made in Germany. In Pforzheim sitzen Tüftler, die experimentieren, technische Möglichkeiten ausreizen, jahrelang an ihren Zielen scheitern, bevor sie doch vollbringen, was die Branche für nicht machbar hielt. Nur zehn von 100 Entwürfen schaffen es zum Prototyp, nur einer kommt ins Programm.

— Nur zehn von 100 Entwürfen schaffen es zum Prototyp, nur einer kommt ins Programm

Das biegsame Goldarmband für Patek Philippe, das 17 Jahre Entwicklungszeit brauchte, geht auf den Verdross der Seniorchefin Eva über unhandliche Schließen zurück. Die Manufaktur verschob die Gitterstruktur der Goldatome und realisierte eine

Legierung, die es ermöglicht, auf einen Verschluss zu verzichten. Die Goldschmiedemeister arbeiten auf Hundertstelmillimeter präzise und beherrschen so komplexe Aufgaben wie die Zweikornfassung von Diamanten. Doch die Anregungen für die bekanntesten Wellendorff-Kreationen stammen aus der Familie.

Zum Markenzeichen avancierte die 1977 eingeführte Kordel aus 160 Metern Golddraht, der spiralförmig um eine Gold-„Seele“ gedreht und dann geflochten wird. Das Verfahren entspricht einer Gardinenkordel, mit der Eva als Kind oft spielte. Erfolgreich sind die Emaillé-„Jahresringe“, die Christoph sich als Hochzeitsring für seine Frau Iris ausdachte. Dank eigens entwickelter, stoßfester Kaltemaille leuchtet das Endprodukt farbenprächtig, hinzu kommen Gravuren in Goldgrund. Jeder Ring trägt ein aktuelles Motto, die Anzahl wird von der Jahreszahl bestimmt – 2025 kommen 225 Exemplare auf den Markt. Die prächtige Farbgebung kam so gut an, dass die Kaltemaille-Kollektion 2018 durch sogenannte Geburtstagsringe erweitert wurde. „Sie sind mutiger, experimenteller und setzen starke Akzente“, sagt Manufaktur-Chef Georg. Diamanten verleihen ihnen Feuer, das mit Fabergé-Eiern konkurrieren kann. 2025 kreierte das Unternehmen sogar vier Modelle.

„Biedermeierlich“, erläutert Christoph, gehe es bei ihnen zu. Biedermeier als Ausdruck des bürgerlichen Selbstwertgefühls, Abkehr von der frankophilen Adelskultur, Hinwendung zu heimatlichen Schätzen, nicht zuletzt den Märchen. Es steckt etwas Naives darin, sich Unmögliches zu wünschen und auf den Weg zu machen. Engel und Herzen beherrschen die Motivik der Kaltemaille-Ringe – innenseitig werden sie in schwungvoller Poesiealbumschrift mit Widmungen versehen.

Mit Gemütlichkeit ist das jedoch nicht zu verwechseln. Die Ware muss ebenfalls „State of the Art“ sein. Natürlich weiß das Christoph Wellendorff, der die Koreaner als innovativ, dynamisch und zukunftsorientiert beschreibt. Auch dort hat sich herumgesprochen, dass wirklich Neues Geduld braucht. Dazu braucht es eine Manufaktur, die diszipliniert an Träumen arbeitet. Goldschmiedemeister, Feinpoliererinnen, Juwelenfasser und Werkzeugmacher werden deshalb an der Wellendorff-Akademie zwei Jahre lang ausgebildet. Für eine der letzten Schmuckmarken in Familienhand kommt industrielle Vergrößerung nicht infrage. Vertrauen sei die Grundlage. Oder, wie Christoph Wellendorff es in der „Süddeutschen Zeitung“ trocken bemerkte: „Wir wollen ja nicht wie die Guccis enden.“

Ingeborg Harms