

Basis fast aller
Schmuckstücke ist
die Wellendorfkordel
aus gewickelten
Golddrähten

KATRIN BINNER/KATRIN BINNER



Auf die Kordel kommt es an

Tradition spielt bei Wellendorff eine wichtige
Rolle. Gefertigt wird in der
Schmuckmanufaktur meist in Handarbeit.
Das Familienunternehmen setzt auf
Understatement – und ist damit im 125. Jahr
sehr erfolgreich

Die nordbadische Stadt Pforzheim macht auf den Besucher einen gänzlich unspektakulären Eindruck. Doch ihr Herz ist golden: Hier befindet sich das Zentrum der deutschen Schmuckindustrie, das vor etwas mehr als 250 Jahren von Markgraf Karl Friedrich von Baden begründet wurde. Seit 125 Jahren trägt die Firma Wellendorff ihren Teil dazu bei. Unter den 88 größten deutschen Luxusmarken mit einem Umsatz von mehr als zehn Millionen Euro rangiert das Unternehmen im Jahr 2018 auf Platz neun.

VON MARIA-ANTONIA GERSTMAYER

Tradition spielt bei Wellendorff nicht nur im Jubiläumsjahr eine wichtige Rolle. Viele Details werden noch immer in Handarbeit gefertigt. Im ersten Stock der Manufaktur sitzen die haus-eigenen Goldschmiede in weißen Kitteln an ihren Arbeitstischen und hämmern, ziehen, walzen und polieren konzentriert das edle Metall. Sie stellen das Produkt her, für das die Firma weltweit bekannt ist, die Wellendorff-Kordel. Sie ist die Grundlage für die meisten Schmuckstücke: Colliers, Armbänder, auch in den Ringen und Ohrhingen findet man sie als Motiv.

Die Inspiration zu dieser Kordel stammt von einer Gardine. „Meine Schwiegermutter war als Kind fasziniert von den Seidenkordeln, die als Raffhalter die Vorhänge im Haus ihrer Großmutter in Form brachten, und ließ sie immer wieder gern durch ihre Hand gleiten“, erläutert Claudia Wellendorff, die für Presse und Kommunikation zuständig ist. Ihr Mann Georg Wellendorff führt mit seinem Bruder Christoph heute das Unternehmen in vierter Generation. „Da mein Schwiegervater, auch gelernter Goldschmied, immer wieder sagte, dass er alles aus Gold herstellen könne, forderte sie ihn heraus, ihr doch solch eine zarte Seidenkordel auch in Gold zu erschaffen.“ Das war im Jahr 1977.

UNDERSTATEMENT STATT GROSSER AUSSENWIRKUNG

Heute, 41 Jahre später, wickelt Stefan Hildwein einen haarfeinen, 160 Meter langen Golddraht, der zuvor aus einem Stück Gold endlos gewalzt und gezogen werden musste, zu einer Kordel. „Man braucht viel Übung und Feingefühl dafür“, sagt er. Seit mehr als einem Vierteljahrhundert ist der Goldschmied schon in der Manufaktur tätig und konnte verfolgen, wie die traditionellen Herstellungsverfahren unter Einsatz von eigens konstruierter Technik immer weiterentwickelt und verfeinert wurden. Für Stabilität und Flexibilität gleichermaßen sorgt im Innern der Kordel eine goldene „Seele“, deren genaue Zusammensetzung ein streng verwahrtes Firmengeheimnis bleibt.

Nur wenige Kordeln werden jeden Tag in der Manufaktur in diesem aufwendigen Verfahren hergestellt. Das fertige Produkt schimmert in mattem Glanz. „Wahrer Luxus ist eher spürbar als sichtbar. Schmuckikonen leben von der Kunst des Weglassens und von der Reduktion auf das Wesentliche“, sagt Claudia Wellendorff und spielt darauf an, dass ihre Schmuckstücke auf Understatement und nicht auf protzige Auftritte setzen.

Das gilt in ähnlicher Weise für die Ringe der Marke. Sie erinnern an die Wunschringe im Märchen. Die Trägerin kann mit einem drehbaren Innenring spielen. Auch diese Konstruktion ist nicht auf den ersten Blick erkennbar, setzt

aber Präzisionsarbeit im Bereich von Hundertstelmillimetern voraus. Auf 18-karätiges Gold in unterschiedlichen Gravuren werden mehrere Schichten farbige Kaltemaille aufgetragen.

Allen Schmuckstücken gemeinsam ist das Logo der Firma, ein goldenes W, gekrönt von einem Brillanten. Es existiert in seiner heutigen Form seit 1975. Auf den Ringen erscheint es in der Gravur, an den Colliers als kleiner Anhänger. Diese Signatur macht jedes Schmuckstück als Produkt der Marke Wellendorff erkennbar.

Die Entwicklung der Marke gilt als eines der Erfolgsrezepte des Unternehmens. Die Geschichten, die sich um ihre Historie ranken, spielen dabei eine wichtige Rolle und werden immer wieder erzählt. Eigens dafür schuf man einen Schmuckpark genannten Showroom im Erdgeschoss des Firmengebäudes – für besondere Kunden und Liebhaber der Marke. Die aufwendig inszenierten Exponate haben alle eine besondere Bedeutung in der Geschichte des Familienunternehmens. In einer der beleuchteten Vitrinen funkelt ein goldenes Etruskerschwert, das Alexander Wellendorff, der Sohn des Firmengründers, einst erstand. Es galt – und gilt bis heute – den Familienmitgliedern und den Goldschmieden des Unternehmens als Vorbild für die eigene Handwerkskunst.

Eine andere Vitrine erinnert an schwierige Zeiten von Krieg und Krisen. Ein Siegelring auf einem Trümmerstein steht für den Optimismus der Menschen, die sich nach dem Krieg auch wieder an Schönerem erfreuen wollten.

MIT SEELE – UND HERZ

Weitere Schaukästen geben einen Einblick in das Marketingkonzept des Unternehmens. Mit Markenbotschafterinnen wolle man nicht arbeiten, erläutert Claudia Wellendorff. Man setze auf Authentizität, und die sei nicht gewährleistet, wenn man jemanden für Werbung bezahle. Eher lässt man durchblicken, wer zu den Kunden gehört. Wellendorff deutet auf eine Vitrine mit einer Kordel. „Mit solch einem Collier hat sich die japanische Prinzessin Takamado belohnt, nachdem sie die Olympischen Spiele 2020 erfolgreich nach Tokio geholt hatte.“

Damit scheint sie aber eher nicht zum typischen Kundenkreis zu gehören. Viel ist in den Publikationen des Unternehmens von Liebe die Rede. Jedes Teil der Jubiläumskollektion zielt ein Herz, sei es aus roter Emaille oder aus Diamanten. Auch die Namen der Schmuckstücke wie „Mein Herz“, „Pure Magie“, „Süßer Engel“ oder „Zarter Goldschatz“ deuten darauf hin, dass man eher den schenkenden Mann im Blick hat. So lassen sich auch zwei weitere Vitrinen interpretieren. Denn eine enthält neben einem mehrreihigen Kordel-Armband eine Computermouse, die andere ein iPad. Man darf vermuten, dass Bill Gates und der stellvertretende Marketingchef der Firma Apple, Philip W. Schiller, die Schmuckstücke, für die sie nur in die Wellendorff-Boutique in San Francisco fahren mussten und nicht bis ins süddeutsche Pforzheim, nicht sich selbst zugedacht hatten.

Das Budget eines Computergiganten ist denn auch hilfreich, wenn es um den Erwerb eines Wellendorff-Schmuckstücks geht, etwa des üppig brillantverzierten Jahrescolliers „Jetzt“ 2018 für 82.200 Euro. Den Jubiläumsring mit Brillanten und rotem Emailleherz gibt es schon für ein Zehntel dieses Preises. Ein Einsteigermodell ist bereits ab 3800 Euro erhältlich. „Alles ist möglich“ ist das Motto im limitierten Jahresring 2018. Für das Traditionsunternehmen Wellendorff ist das eine Verheißung für die Zukunft.