

125 JAHRE SWAROVSKI

Die Meilensteine der Geschichte

Zusammengestellt von Gabriela Breisach, GWA, GG

MEILENSTEINE

Es gibt wenige Familien in Österreich, die so viel Glitter und Glamour versprühen wie der Tiroler Kristall-Clan. Die Swarovskis verkörpern, was in unserer Gesellschaft vielfach als erstrebenswert gilt: Geld, Macht, Ansehen und noch mehr Geld.

Das Unternehmen selbst ist seit 125 Jahren fest in der österreichischen Wirtschaft verankert und hat in den letzten Jahrzehnten international einiges an Bedeutung gewonnen.

Es dokumentiert, was der Wille und das Können eines einzigen Menschen mit Ideen vermag, der aus einfachen Verhältnissen im böhmischen Gablonz kommend ein Tiroler Imperium schuf.

DIE ANFÄNGE

Mitte des 19. Jahrhunderts war die Zeit der industriellen Revolution auf ihrem Höhepunkt. Arbeitsmethoden wurden effektiver und zusehends professionalisiert, aus alten Handwerksberufen entstanden ganze Industriezweige.

Eines dieser Traditionshandwerke war das Schleifen von Kristall, für das vor allem Böhmen, seinerzeit Teil der österreichisch-ungarischen Monarchie, bekannt war. Hochwertiges Glas wurde mit großer Fingerfertigkeit -allerdings noch mit einfachen Methoden- von Hand geschliffen, wobei oft die ganze Familie mithalf.

Was zunächst eher in Lustern oder Kerzenleuchtern verwendet wurde, trat in kleiner Brillantform als „unechter Schmuck“ – also leistbarer Schmuck oder Modeschmuck – einen Siegeszug durch die großen Modezentren an, so dass in Böhmen, vor allem in der Gegend um Gablonz, immer mehr Manufakturen entstanden. Eine Entwicklung, von der auch die Familie Swarovski aus Georgenthal zu profitieren wusste.



Am 24. Oktober 1862 wurde **Daniel Swarovski** in Georgenthal als erstes von vier Kindern in eine traditionsreiche Familie von Glasschleifern geboren.



Als junger Mann absolvierte er eine Lehre als Gürtler und erlernte das Handwerk des Kristallschleifens im Betrieb seiner Eltern. Vater Franz Anton Swarovski stand dem heimischen Betrieb, in welchem kleine, handgeschliffene Kristalle aus Glas und Schmuck zur Verzierung von Broschen, Kämmen oder Hutnadeln gefertigt wurden, vor. Schon früh zeichnete sich Daniel Swarovski durch Geschicklichkeit, insbesondere aber durch seinen Forscherdrang und seine Experimentierfreude mit modernen Techniken aus.

1883 begegnete Daniel Swarovski Eduard Weis und dessen Kindern Franz und Marie. Beide sollten künftig eine grundlegende Rolle in seinem Leben spielen: Marie wurde 1887 seine Frau, Franz sein Geschäftspartner. Zusammen gründeten sie zunächst den kleinen Schmuckbetrieb „Eduard Weis & Co.“, der 1886 bereits 70 MitarbeiterInnen beschäftigte und an Armand Kosmann in Paris lieferte. Auch Kosmann war eine wichtige Schlüsselfigur, denn er wurde später der Finanzier der Firmengründung in Wattens.



Als Daniel Swarovski 1883 die „Internationale Electriche Ausstellung in Wien“ besuchte, war er beeindruckt von den neuen Techniken von Edison, Schuckert und Siemens. Bereits im elterlichen Betrieb hatte er an neuen Methoden getüftelt, die das Schleifen von Kristall einfacher, schneller und präziser machen konnten und dabei bemerkenswerte Innovationen eingeführt. Nach dem Besuch der „Internationalen Electriche Ausstellung“ wurde Daniel klar, dass diese neuen Energieformen die industrielle Produktion völlig verändern würden und er war entschlossen – als einer der Ersten – ihr bis dato ungeahntes Potential zu nutzen.

Die gemeinsamen Söhne von Daniel und Marie Swarovski, Wilhelm, Fritz und Alfred erblickten 1888, 1890 und 1891 das Licht der Welt. Sie alle sollten später einen festen Platz in der Firma Swarovski einnehmen.

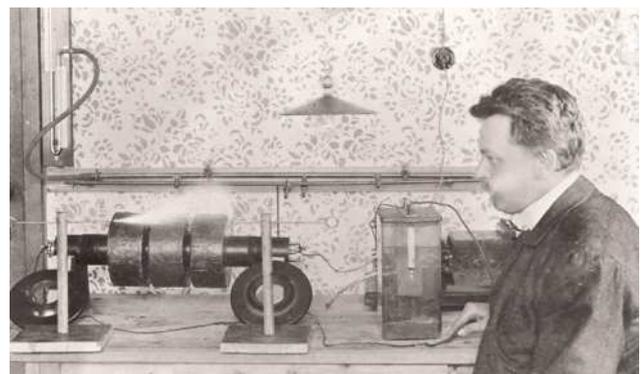


ERFINDUNG der elektrischen Schleifmaschine

1891 bahnte sich in der Schmuck- und Modeindustrie eine Revolution an, als Daniel Swarovski zusammen mit Franz Weis in Prag ein Patent für eine "Maschine zum Schleifen von Kristall in Perfektion" anmeldete. Diese war in der Lage, Schmucksteine mit bis dahin unerreichter Präzision zu schleifen.

Der Bedarf an Schmucksteinen war in den Jahren zuvor stetig gestiegen und konnte von den bisherigen Produzenten, die die Herstellung neben ihrer eigentlichen Arbeit betrieben, kaum noch bedient werden. Insofern waren die Exporteure begeistert, Produzenten zu finden, die in der Lage waren, große Mengen zuverlässig herzustellen und zu liefern.

Mit dieser Erfindung begann eine neue Ära der Kristallfertigung.



Mit der revolutionären Schleiftechnik von Daniel Swarovski wuchs auch die Facetten- und Formenvielfalt rasant an. Als „Ur-Schliff“ gilt der 8-facettige Chaton, noch heute ein Klassiker. Das Unternehmen konnte dank neuer Produkte und Innovationen der Weiterentwicklung von Modetrends stets gerecht werden.

GRÜNDERJAHRE

Das Ende des 19. Jahrhunderts gilt bis heute als eine Zeit enormen wirtschaftlichen Aufschwungs. Während Fertigungsprozesse mechanisiert wurden, entstanden zahlreiche Arbeitsmöglichkeiten, die nicht an Besitz und Boden gebunden waren.

Diesem Zeitgeist entsprechend, entschlossen sich Daniel Swarovski, sein Partner Franz Weis sowie der Pariser Investor Armand Kosmann, sich in Wattens niederzulassen, um ein Unternehmen zu gründen, das unter dem Namen „Swarovski“ Berühmtheit erlangen sollte.

Dort angekommen, wurde die Produktion rasch aufgenommen und schon bald versandte man die ersten Schmucksteine nach Paris. Die Kristalle, die man fortan als „Pierres Taillées du Tyrol“ kannte, waren wegen ihrer einzigartigen Brillanz, Qualität und Präzision sehr gefragt. Dies lag vor allem daran, dass Daniel Swarovski und Franz Weis aus ihrer Heimat Böhmen ihr traditionelles Handwerk mitgebracht hatten: die Fertigkeit hochwertigster Kristallschleifkunst.

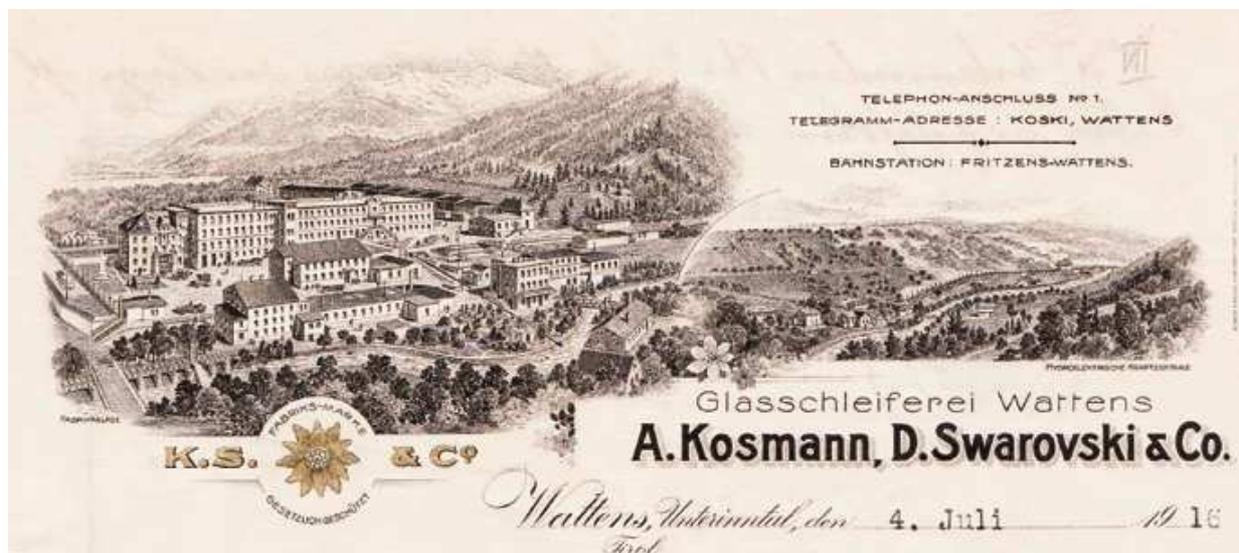
FIRMENGRÜNDUNG IN WATTENS

Wattens war ein kleiner Ort, kaum 800 Einwohner groß. Trotzdem entschieden sich die drei Visionäre -Firmengründer Daniel Swarovski, Franz Weis und Armand Kosmann- sich hier niederzulassen, denn Wattens bot

drei entscheidende Vorteile: geographische Distanz zu potenziellen Nachahmern, günstige Verkehrsverbindungen an das Modezentrum Paris sowie die Möglichkeit der eigenen Energieerzeugung.

Zunächst gepachtet, wurde die „Rhombergsche Lodenfabrik“ schließlich übernommen. Der Kauf für 24.000 Gulden markierte die endgültige Entscheidung für Wattens als Produktionsstandort.

Da die Gründer das sich ihnen bietende industrielle Potenzial zu nutzen wussten, wurde umgehend in eine Expansion investiert.



MARKENZEICHEN EDELWEISS

Mit dem Edelweiß –sowohl die edelste Blume der Alpenwelt als auch Symbol für Reinheit und Schönheit– als Markenzeichen, verbreiteten sich die aufgrund ihrer hohen Qualität geschätzten Kristalle von Swarovski in den Schmuck- und Modezentren Frankreichs, Englands und Deutschlands. Auch in Amerika erkannte man die Brillanz und die technische Präzision des Kristalls aus Tirol.



UNTERNEHMERGEIST

Produktion ist nicht nur eine Frage des Materials, sondern vor allem eine Frage nach dem Menschen.

Das wussten die Gründer von Beginn an. Der sogenannte „Swarovski Spirit“ wehte schon früh durch die Produktionshallen. Das Unternehmen engagierte sich für MitarbeiterInnen und die Wattener EinwohnerInnen, indem es eine lebendige Sport- und Freizeitkultur auf- und ausbaute und sich in unterschiedlichen sozialen Bereichen engagierte.

Ein gutes Leben ist die Grundlage für eine positive Einstellung zur Arbeit.

Allerdings: Wohnraum war im rasch wachsenden Wattens knapp. Daher wurden zunächst zwei Wohnkomplexe im Unterdorf geschaffen, später stellte man günstige Kredite für den Bau der eigenen vier Wände zur Verfügung.

Daniel Swarovski initiierte überdies ein Programm für die Errichtung von Sozialwohnungen, das bis heute besteht.



„Nachhaltigkeit“ und „regenerative Energie“ waren 1907 noch Fremdwörter, und dennoch waren diese Themen bei Swarovski schon damals wichtig und präsent. Die revolutionäre Schleiftechnik von Daniel Swarovski erforderte einen hohen Maschineneinsatz.

Wattens war bereits aufgrund seiner perfekten Lage am Wattenbach gewählt worden – was man nun brauchte, war eine effiziente Anlage, um die Wasserkraft umzusetzen. Das 600PS starke Wasserkraftwerk im Wattental wurde in Rekordzeit errichtet und kurz vor Weihnachten 1907 in Betrieb genommen.



Zu dieser Zeit war die Familie bereits angekommen, die Produktion aufgebaut, das Unternehmen funktionierte.

Was noch fehlte war ein passender Wohnort für Daniel Swarovski, seine Frau Marie und die drei Söhne. So begann der Bau der eigenen Villa, die 1907 fertig gestellt wurde.

DAS EIGENE KRISTALLGLAS

Mit der stetig wachsenden Kristallproduktion stand das Unternehmen vor einigen Herausforderungen: Das bis dato aus Böhmen bezogene Rohglas entsprach in Qualität und Quantität nicht immer den hohen Ansprüchen Daniel Swarovskis. Auch war der Wunsch nach einer Unabhängigkeit von den dortigen Glaslieferanten sehr groß. Um dies zu erreichen, musste man eigenes Rohglas herstellen und so begannen Daniel Swarovski und seine Söhne gemeinsam zu experimentieren.

1910 entstand hierfür ein eigenes Laboratorium. Die Produktion erforderte hoch spezialisiertes Wissen und großen zeitlichen Einsatz – doch es zahlte sich aus: Bereits 1913 wurde der erste Schmelzofen für Kristallglas in bester Qualität errichtet. Ab diesem Zeitpunkt wurde kein Rohglas mehr importiert.

Der Grundstein für einen industriellen Großbetrieb war gelegt.

NEUE BEREICHE

Der Ausbruch des Ersten Weltkrieges 1914 erschütterte nicht nur Europa und änderte die europäische Landkarte für immer, auch das Unternehmen war gezwungen zu improvisieren und neue Wege zu beschreiten, um das eigene Überleben und die Arbeit seiner MitarbeiterInnen weitestgehend sichern zu können. Nachdem nicht nur viele Arbeitskräfte, sondern auch die Söhne Wilhelm und Fritz zum Kriegsdienst eingezogen worden waren, kam die Produktion beinahe zum Erliegen.

Notgedrungen wurde die Produktion umgestellt – eine Maßnahme, die fast 600 Arbeitsplätze sicherte und das Unternehmen über eine der schwersten Krisen des frühen 20. Jahrhunderts rettete. Nach Ende des Krieges beschloss Daniel Swarovski, die „Landkarte“ seines Unternehmens gleichfalls zu verändern und begann mit der grundlegenden Restrukturierung der Produktionsstätten sowie der Ausweitung des technischen Potentials auf neue Bereiche.

AUS DER NOT WIRD EINE TUGEND

Trotz wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Erfolge im Bereich der Kristallherstellung hatte der Erste Weltkrieg Daniel Swarovski gelehrt, dass langfristiger Erfolg in der Diversifikation liegt. Nach dem Krieg herrschte ein akuter Mangel an Schleifmitteln, welche essentiell für die Kristallproduktion waren.

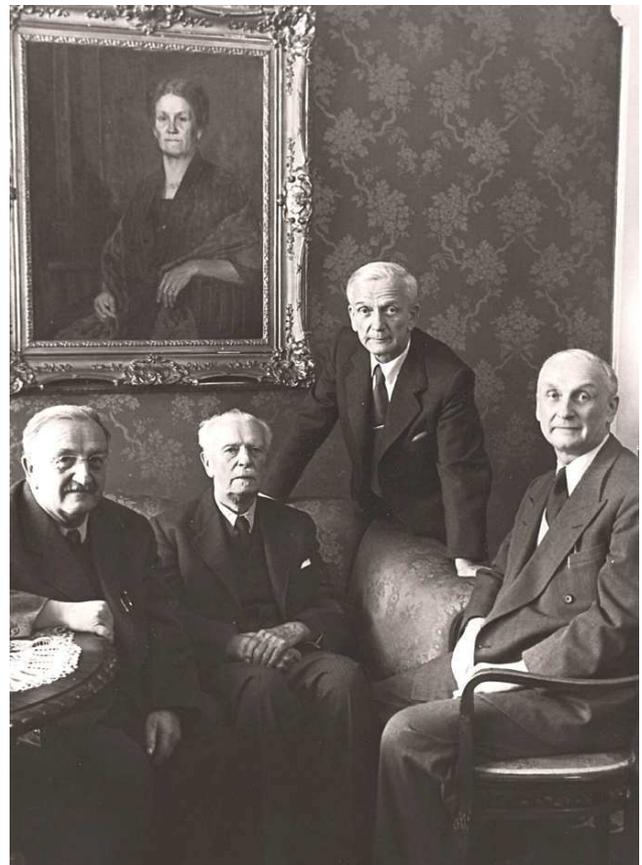


Nach zwei Jahren der Forschung und des Experimentierens gelang es der Firma, diese Schleifscheiben selbst herzustellen, und zwar von so guter Qualität, dass sie über die Unternehmensgrenzen hinaus bekannt wurden.

1919 ließ man diesen Produktionsbereich unter dem Namen „Tyrolit“ als Marke eintragen.

DIE GOLDENE ÄRA

Das Jahrzehnt der „Goldenen Zwanziger“, brachte die Gesellschaft in Bewegung. Damit einher ging ein ungeahnter Boom in Wirtschaft und Gesellschaft, der sich nicht zuletzt in der damaligen Mode manifestierte. Die Anfänge der heute legendären Haute Couture schlugen sich im reißenden Absatz der Kristalle der Firma Swarovski nieder.



Dank seiner hocheffizienten Schleiftechniken konnte das Unternehmen diese Entwicklung nicht nur problemlos bedienen, sondern auch mit neuen Produkten überraschen und in Märkte wie den amerikanischen expandieren. Es war eine unbeschwerte Zeit für Wattens. Coco Chanel machte Perlen, Elsa Schiaparelli die „Bijouterie“ zum Kult – zu beiden Designerinnen pflegte das Unternehmen eine enge Bindung. In diesem bewegten Jahrzehnt findet sich der Grundstein der bis heute bestehenden Verknüpfung von Swarovski und der glanzvollen Welt der Mode.

Im Jahr 1922 war Daniel Swarovski 60 Jahre alt und sein Laboratorium hatte sich zu einer ansehnlichen Fabrik entwickelt. Nach und nach legte er nun die Geschicke seines Unternehmens vertrauensvoll in die Hände seiner drei Söhne, die am Aufbau von Anfang an mitgewirkt hatten. Jeder der drei leitete einen eigenständigen Bereich des Unternehmens: Wilhelm spezialisierte sich auf den chemischen und optischen Bereich, Fritz führte die Technik und Alfred widmete sich der kaufmännischen Seite. Dieser sukzessive Rückzug erlaubte es dem Gründer, sich erneut seinen Experimenten zuzuwenden und seine innovativen Ideen zu verfolgen.

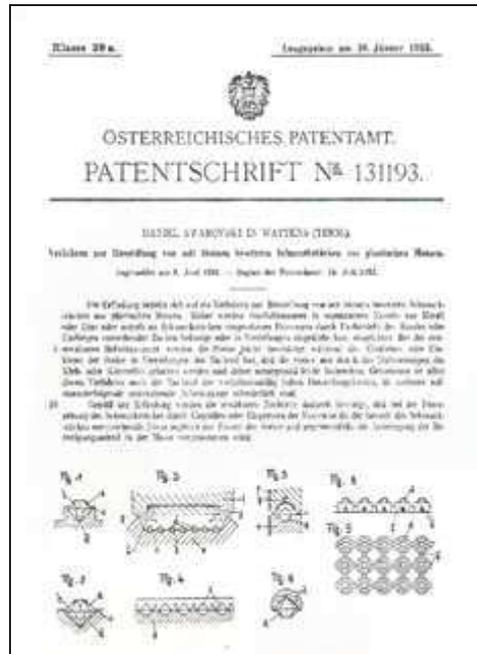
Die Wirtschaftskrise von 1929 löste ein wirtschaftliches Erdbeben auf der ganzen Welt aus, dessen Echo bis nach Wattens hallte. Selbst ein so erfolgreiches Unternehmen wie Swarovski wurde hart getroffen – so hart, dass die Produktion zwischen 1933 und 1934 mehrmals kurzzeitig zum Erliegen kam. Doch die Firma zeigte sich einmal mehr findig und krisenstabil: Zwar kam es zu kurzfristigen Entlassungen, doch mit neuen Konzepten und kreativen Produktionsmethoden konnte der Betrieb bald wieder anlaufen. In Sachen Belegschaft ließ sich Swarovski von seinen Unternehmenswerten leiten und versprach, sämtliche notwendigen Kürzungen nach der Krise wieder rückgängig zu machen. Im Bereich Design ging man neue Wege und konnte auch hier beweisen, dass man seiner Zeit stets voraus war.

Mit der Mode veränderten sich auch die Anforderungen an Kristall. Es war eine Zeit, die nach neuen Inspirationen verlangte, nach Produkten und entsprechenden Technologien. In den neu aufgekommenen Kurzhaarfrisuren wurden keine Schmuckkämme mehr getragen, wofür das Unternehmen die passende Antwort fand: 1931 entwickelte Daniel Swarovski ein kristallbesetztes Band und meldete dieses unter dem nüchternen Titel „Verfahren zur Herstellung von mit Steinen besetzten Schmuckstücken aus plastischen Massen“ zum Patent an.

Die Modewelt war begeistert von diesem „Patentband“ – heute unter dem Namen „Trimming“ bekannt – denn dieses erlaubte neben schicken Frisuren eine weit schnellere Applikation auf Kleidern, Schuhen und Taschen.



Anstatt in Metall waren die Kristalle in Kunststoff gefasst und fest auf ein flexibles Textilband gereiht. Durch diese Funktionalität eröffneten die „Trimings“ einen gänzlich neuen Produktbereich im Swarovski Sortiment: „Forward Integrated Elements“.



SCHWIERIGE JAHRE

Mit dem „Anschluss“ Österreichs an das Deutsche Reich im März 1938 kam Swarovski politisch und wirtschaftlich in eine schwierige Lage. Die Familie Swarovski, bekennende Nationalsozialisten und bereits während der Verbotzeit in die NSDAP eingetreten, pflegte guten Kontakt zu Gauleiter Franz Hofer, der das Unternehmen auch im Konkurrenzkampf gegen Mitbewerber aus Böhmen unterstützte. Andererseits bestand mit dem Gründungsgesellschafter Armand Kosmann eine jüdische, französische Beteiligung, die zu „arisieren“ gewesen wäre. Mit viel Geschick gelang es, diese Beteiligung durch die ganze NS-Zeit aufrecht zu halten.

Mit Kriegsbeginn kam trotz aller Bemühungen die Kristallproduktion zum Erliegen. Das Unternehmen sicherte ab 1940 seine Existenz durch die Herstellung von Ferngläsern für die Wehrmacht. Von dem Doppelfernrohr 6x30 wurden bis 1945 über 180.000 Stück hergestellt. 1943 wurde aufgrund der Kriegslage die Kristallproduktion verboten. Unmittelbar nach Kriegsende nahm das Unternehmen die Herstellung von Schmucksteinen wieder auf. Mehr noch: Mit der stetigen Erweiterung des amerikanischen Marktes erweiterte sich auch das Distributionsspektrum um ein Vielfaches. Dies machte Swarovski innerhalb weniger Jahre zum größten Devisenbringer Österreichs.

PARTNER IN DEN USA

Die Beziehung von Ernest Löwenstein zu Swarovski drehte sich von Anfang an um mehr als nur den Vertrieb von Produkten. Zuvor Inhaber einer eigenen Firma für den Handel mit Glasschmucksteinen, arbeitete Löwenstein ab 1933 ausschließlich für Swarovski. 1937 übernahm er die gesamte Distribution von Swarovski Kristallen in den USA, denn das qualitativ hochwertige Kristall aus Tirol erfreute sich in Übersee wachsender Beliebtheit und bescherte entsprechend hohe Absatzzahlen.

Auch während der schwierigen Jahre des Krieges erwies sich Löwenstein als treuer Partner und guter Freund: Mit beeindruckender Weitsicht hatte er genügend Lagerbestände angesammelt, um den Verkauf ungehindert fortsetzen zu können. Unter seinen Kunden fanden sich bedeutende Namen wie Trifari, Cohn & Rosenberger, der Filmschmuckhersteller Joseph of Hollywood sowie Vogue Import. Nach dem Krieg überbrückte Löwenstein Nahrungsengpässe in Österreich mit CARE-Paketen, um so eine schnelle Wiederaufnahme der Produktion in Wattens gewährleisten zu können. Damit bewies er nicht nur seine wirtschaftliche Loyalität, sondern auch seine persönliche Verbundenheit mit Swarovski.



Foto:

SCHARFE SICHT UND WEITBLICK

Wilhelm Swarovski entwickelte bereits 1935 das erste Doppelfernrohr. Unter dem Markennamen „Habicht“ öffnete es die Tür zur optischen Industrie und legte damit den Grundstein für den Geschäftsbereich der optischen Präzisionsgeräte, der sich 1949 als „Swarovski Optik“ in Absam bei Hall in Tirol ansiedelte. Zunächst wurden dort Brillengläser und Feldstecher produziert. Mit der späteren Produktvielfalt aus Ferngläsern, Zielfernrohren, Teleskopen und optronischen Geräten hat sich die „Swarovski Optik“ heute als einer der Marktführer für Präzisionsoptik etabliert.

Nach den schweren Kriegszeit, in denen Uniform, Dienst- und Arbeitskleidung das Bild beherrschten, hielt mit dem Wirtschaftswunder ein neuer, modischer Optimismus mit Hinwendung zur femininen Form und einer Liebe zum Glamour Einzug. Dies wirkte sich auch positiv auf Swarovski aus.

Kristall wurde ein weiteres Mal zum bevorzugten Material der Haute Couture auf Laufstegen und Leinwand. Designgrößen wie Christian Dior oder Pierre Balmain verwandelten Swarovski Kristall in funkelnde Kreationen und wurden zu engen Partnern in Sachen Gestaltung und Entwicklung.

Da man nun mit den DesignerInnen gemeinsam an einem Tisch saß, konnten Schliff-, Größen- und insbesondere auch Farbwünsche direkt abgestimmt werden. So vergrößerte sich die Farbpalette erheblich, von ursprünglich zweiundzwanzig auf später zweiundfünfzig Farben.



Mit der Traumfabrik Hollywood kam ein weiterer Erfolgsfaktor hinzu: Stars wie Marilyn Monroe oder Audrey Hepburn glänzten in kristallbesetzten Kostümen. Aus dieser intensiven Zusammenarbeit mit internationalen DesignerInnen und KostümbildnerInnen gingen in den nachfolgenden Jahrzehnten enge Freundschaften und tiefgreifende Kooperationen hervor.



REFLEKTIERENDE GLASELEMENTE

Nachdem sich zu Beginn der 1920er Jahre seine Söhne immer mehr in das Unternehmen eingebracht hatten, konnte sich Daniel Swarovski zunehmend seiner Experimentierfreude widmen. Aus dieser neu gewonnenen Zeit ging die Idee für reflektierende Glaselemente hervor, die jedoch erst 1950 als Produkt und neuer Unternehmensbereich unter dem Namen „Swareflex“ auf den Markt kamen. Qualität, Strapazierfähigkeit und Reflexionsvermögen der Produkte haben sich im Laufe der Zeit enorm entwickelt und werden heute als Rückstrahler in unterschiedlichsten Formen im Rahmen der mobilen Sicherheit eingesetzt.



ABSCHIED EINES VISIONÄRS

Für einen Moment stand die Welt in Wattens still: Am 23. Januar 1956 starb der Unternehmensgründer Daniel Swarovski im Alter von 93 Jahren. Er hinterließ eines der bedeutendsten Unternehmen Österreichs.

Das wichtigste Vermächtnis stellt bis heute seine unermüdliche Wertschätzung für seine Mitmenschen dar.

Darüber hinaus überdauerten sein Leitsatz „das Gute ständig verbessern“ sowie sein Durchhaltevermögen in Krisenzeiten. Zeitgenossen erinnern sich noch immer daran, wie er es sich selbst in hohem Alter nicht nehmen ließ, jeden Tag persönlich in seinem Betrieb zu erscheinen, um sich nach dem Wohlergehen seiner Mitarbeiter zu erkundigen.

ALLES WALZER

Der Wiener Opernball und Swarovski gehören seit 1956 einfach zusammen. Zunächst lieferte Swarovski das Kristall für die ikonischen Tiaren, später übernahm man Herstellung und Entwurf selbst; seit 2012 erfolgt die Umsetzung in Kooperation mit weltberühmten DesignerInnen.

NORDLICHT AM POLARHIMMEL

Das kreative Erbe Daniel Swarovskis erfährt noch in seinem Todesjahr einen neuen Höhepunkt.

Auf der Suche nach Möglichkeiten, den Glanz von Kristall zu steigern, entwickelte Swarovski die Idee, Kristalle innerhalb eines Vakuums mit einer Metallschicht zu bedampfen. Das wohl berühmteste Beispiel ist der bis heute beliebte „Aurora Borealis“-Effekt, der in sämtlichen Farben des Regenbogens funkelt und 1956 in den Markt eingeführt wurde. Als erster Designer entdeckte den Effekt kein geringerer als Christian Dior, der ihn 1957 in einer seiner letzten Kollektionen verwendete – eine Sensation in der Haute Couture, aber auch innerhalb des Swarovski-Sortiments. Diesem Effekt sollten bis heute viele hunderte Variationen und Innovationen folgen.

Die 1960er waren eine Zeit des Umbruchs:

Politik wurde liberaler, Traditionen lockerer, die Mode freier. Zeit für

ein zukunftsorientiertes Unternehmen wie Swarovski, sich ein progressiveres Image zuzulegen. Bislang hatte die Firma hauptsächlich als Zulieferer fungiert, hatte entweder Zwischen- und EinzelhändlerInnen oder DesignerInnen und Designhäuser direkt bedient.

In diesen Jahren des Um- und Aufbruchs trat Swarovski erstmals als Marke auf den Markt. Die Strategie war klug gewählt. Da nach wie vor Mode die Prestigebranche des Unternehmens war, schaltete man in den größten französischen Modemagazinen Anzeigen und brachte den bereits bekannten Begriff „Pierres Taillées du Tyrol“ mit dem Namen „Swarovski“, als einheitliche Wortmarke ausgeschrieben, in Verbindung.

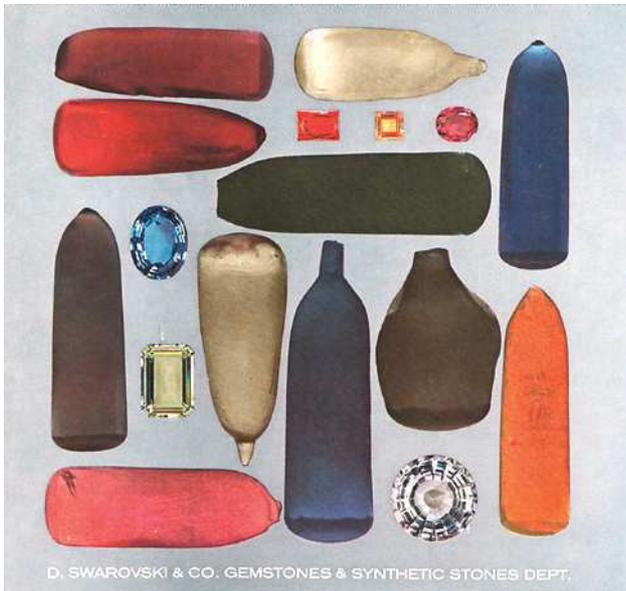
ABSCHIED DER 2. GENERATION

Es waren tragische 15 Monate im Unternehmen, doch dieses Mal war die Krise nicht wirtschaftlicher, sondern privater Natur. 1960 verstarb Alfred, der jüngste Sohn von Daniel Swarovski, unerwartet im Alter von 70 Jahren. Noch überraschender und ebenso tragisch: Innerhalb von nur 15 Monaten folgten ihm seine beiden Brüder Fritz und Wilhelm, 71 und 75 Jahre alt, nach. Die Geschäftsführung ging dadurch unversehens, aber nicht unvorbereitet, auf die dritte Generation über.



VOM PRÄZISIONSSCHLIFF ZUM BRILLANTSCHLIFF

Mit dem Geschäftsbereich „Gemstones Business“ erschließt sich Swarovski ein völlig neuer Produktbereich. Ob Diamantimitationen wie „Zirkonia“, im Haus geschliffene natürliche Edelsteine oder „Swarovski Created Diamonds“ – das Unternehmen hat das Luxussegment der Diamanten erreicht.



- 1965 Swarovski unternimmt erste Schleifversuche mit Bergkristallen, Granaten, Achaten und synthetischen Edelsteinen – der Grundstein für das heutige „Gemstones Business“.
- 1967 Swarovski bringt als erste Firma weltweit die neue Diamantimitation „Zirkonia“ auf den Markt.
- 1990 Die neue Division „Swarogem“ vertreibt synthetische und natürliche Edelsteine unter der gleichnamigen Marke.
- 1995 Eine vollständige Produktgruppe von maschinell geschliffenen natürlichen Edelsteinen – Amethyst, Citrin, Peridot und Rhodolit – wird lanciert.
- 1997 Swarovski beginnt, edle Saphire und Rubine mit einzigartiger Präzision maschinell zu schleifen.
- 2003 „Gem Visions“, die angesehene Trend- und Designpublikation für Echtschmuck, wird präsentiert.
- 2004 Swarovski entwickelt die revolutionäre TCF™ Methode, um „Zirkonia“ und „Topaz“ ohne Bestrahlung zu färben.

- 2010 Swarovski lanciert den „Pure BrillianceCut“ für „Zirkonia“ – ein Stein mit 57 Facetten und einer Lasergravur, der die Brillanz der besten Diamanten erreicht.
- 2015 Das „Swarovski Gemstones Business“ feiert seinen 50. Geburtstag und erhält die Zertifizierung des „Responsible Jewellery Council“.
- 2017 „Swarovski Created Diamonds“, welche in ihren chemischen und physikalischen Eigenschaften vollkommen ident zu natürlich abgebauten Diamanten sind, werden zum ersten Mal präsentiert.
- 2019 Swarovski lanciert „Swarovski Ceramics“, ein selbst entwickelter Glas-Keramik-Stein, der außerordentliche Eigenschaften für die Schmuckproduktion mit sich bringt.

A STAR IS BORN

Hatte die Weltwirtschaftskrise in den 1930er Jahren das Unternehmen bereits empfindlich getroffen, so war die Ölkrise von 1973/74 ein echter Tiefschlag. Zudem hatte sich das Modebewusstsein stark verändert: Statt Glamour und Gala waren nun Natürlichkeit und alternative Looks angesagt. Primäres Ziel war, völlig unabhängig von Modetrends und den bisherigen Vertriebswegen zu werden. Dabei kam die Geschäftsleitung auf eine findige Idee: Fertigprodukte wie Geschenkartikel und Souvenirs in eigenen Verkaufsbüros anzubieten. Das, was heute die Augen von SammlerInnen und SchmuckliebhaberInnen auf der ganzen Welt zum Glänzen bringt, begann mit einer kleinen Maus. Die erste von vielen hundert Figurinen, die heute angeboten werden. Den kommerziellen Anfang der Fertigprodukte bildeten kristalline Souvenirs zu den XII.



Olympischen Winterspielen in Innsbruck 1976, bevor es schließlich gestalterisch wurde: Der technische Zeichner Max Schreck klebte diverse Lusterteile zu einer kleinen Maus zusammen, die den Grundstein für die ikonischen Figurinen legte, die heute eine weltweite Fangemeinde begeistern.

MIT DEM SCHWAN RICHTUNG ZUKUNFT

Nach der wirtschaftlichen Berg- und Talfahrt der 1970er Jahre ging es voller Optimismus in ein neues Jahrzehnt: Die 1980er Jahre, geprägt von mutigem Kapitaleinsatz und neuem Markenbewusstsein, waren angebrochen. Swarovski machte es sich zur Aufgabe, das Produkt Kristall mit dem Zeitgeist in Einklang zu bringen.

1980 hieß es „Noblesse oblige“. Nach umfangreichen Renovierungsmaßnahmen

wurde Schloss Versailles, der weltberühmte Prachtbau von König Ludwig XIV. von Frankreich, unter den Augen des damaligen französischen Präsidenten Giscard d'Estaing wiedereröffnet.



Einen nicht unerheblichen Anteil am neuen Glanz hatte ein Expertenteam von Swarovski, welches Unterstützung leistete, um die barocken Kronleuchter in den historischen Räumlichkeiten instand zu setzen. Es dauerte sieben Monate und bedurfte eines tiefgreifenden Studiums der Originalskizzen aus dem 17. Jh, um die dem Original entsprechenden Formen wiederherzustellen.

Dem zukunftsgerichteten Schwung des Unternehmens entsprechend, entstand 1989 die Idee, auch das Logo zu modernisieren. Auf die edelste Blume folgte das eleganteste Tier: Das Edelweiß wurde durch den ikonischen Schwan, der die Reinheit und Eleganz von Kristall sowie Willenskraft und Flexibilität der Firma symbolisiert, ersetzt. Ursprünglich erschien der von Gustav Klimt inspirierte Schwan in der Grundfarbe Schwarz mit winzigen Farbnuancen im punktierten Gefieder. Erst später sollte sich das Logo in einheitlichem Silber oder Weiß, so wie die Welt es heute kennt, zeigen.



ZEIT FÜR DESIGN

Ein Jahrhundert war vergangen, seit Daniel Swarovski mit seinen Partnern das Unternehmen Swarovski gegründet hatte. Inzwischen war es zu einem internationalen Konzern angewachsen, der noch immer fest in kompetenter Familienhand lag.

In den 1990er Jahren stellte sich nun die Frage, wie man dem Unternehmen noch mehr Profil verleihen und es in das neue Jahrzehnt führen könnte. Als Antwort schritt man nicht nur in Richtung Innovationen für die Modeindustrie immer weiter voran, sondern brachte auch eigene Produktlinien von Lifestyle-Accessoires auf den Markt: Schmuck, Home-Decor, Lichtdesign, Beauty und Zubehör.

Und nicht zuletzt entstand die Idee, Kristall zu einem Erlebnisort zu machen, an welchem BesucherInnen aus aller Welt den Zauber von Swarovski spüren und ihm endgültig erliegen konnten.

FLIESENDES KRISTALL

1993 profilierte sich Swarovski mit „Crystal Mesh“ einmal mehr als Triebfeder in Sachen Innovation für kristallines Design. Anlässlich der großen Modemessen in Paris und Mailand stellte das Unternehmen das funkelnde Material vor.

Das Besondere: Mit „Crystal Mesh“ war es erstmals gelungen, feinste geschliffene Kristallchatons auf einem feinmaschigen, metallischen Gewebe flexibel und flächendeckend zu verbinden. Damit entstand ein Material, das fließend und geschmeidig ist und wie funkelnder Stoff wirkt.



IM REICH DES RIESEN

Zu seinem 100-jährigen Firmenjubiläum im Jahr 1995 beschenkte Swarovski sich selbst und alle Kristallfans mit der Eröffnung der „Swarovski Kristallwelten“. Der Multimedia-künstler André Heller gestaltet das Reich des Riesen mit seinen heute 17 unterirdischen Wunderkammern.

Seitdem sind die „Swarovski Kristallwelten“ ein Anlaufpunkt für alle BesucherInnen, die in Wattens Einblick in die magische Welt des funkelnden Materials suchen – bislang mehr als 15 Millionen Menschen aus der ganzen Welt. Eines der Herzstücke der Wunderkammern ist der Centenar, mit 310.000 Karat der größte je geschliffene Kristall.



1997 betrat Swarovski ein ganz neues Terrain mit seiner ersten (Sonnen-) Brillenkollektion mit Kristallen im Navette-Schliff, die das Unternehmen gemeinsam mit dem Branchenprofi Silhouette produzierte.

KRISTALLINE KREATIVITÄT

Das „Swarovski Collective“ entstand 1999 im Anschluss an die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Nadja Swarovski, Isabella Blow und dem jungen Alexander McQueen. Seitdem hat Swarovski viele berühmte Stars der Branche und vielversprechende JungdesignerInnen gefördert und ermuntert, sich mit Kristall und Kunst über alle kreativen Grenzen hinwegzusetzen.

STERNEGLANZ DURCH SCHLIFF

Wie ein funkelnder Stern: Das Geheimnis des 2004 präsentierten „Xilion Chaton“ und seiner bis dahin unvergleichlichen Brillanz bestand in seinem völlig neuartigen Schliff: Alternierende Facetten in unterschiedlicher Größe vermitteln den Eindruck eines mehrlagig geschliffenen Kristalls und sorgen für eine perfekte Lichtbrechung sowie eine besonders intensive Lichtverteilung und größere Brillanz.



SWAROVSKI FOR THE OSCAR

Im Rahmen der „79. Annual Academy Awards“ erlebten Publikum und ZuschauerInnen, was Brillanz wirklich bedeutet.

Den Hintergrund für die Hollywood-Prominenz bildete 2007 erstmals ein Kristallvorhang der Superlative: der zehn Meter hohe „Swarovski Crystal Curtain“, der mehr als eine Tonne wog und aus 50.000 einzelnen Kristallen bestand.



BRILLANZ IST KEINE FRAGE DER GRÖSSE

Mit nur 0,7 mm gerade mal so groß wie die Spitze einer Feder, präsentierte Swarovski im Jahr 2015 mit dem „Xero“ den kleinsten präzise geschliffenen Kristall der Welt, der vor allem bei Uhren zum Einsatz kommt.



ZUKUNFT BRAUCHT VERGANGENHEIT

Das im Jahre 2006 gegründete „Swarovski Corporate Archive“ (SCA) ist das physische und digitale Gedächtnis der Unternehmensgeschichte von Swarovski. In Kristallobjekten, Schmuckstücken, Kleidern und Produkten sowie Fotos, Filmen, Werbemitteln und Publikationen hält das SCA die Vergangenheit und Entwicklung des Unternehmens präsent und lebendig.



Texte u. Fotos wurden freundlicherweise von der D. SWAROVSKI KG für diese Ausgabe der Gemmo-News zur Verfügung gestellt.