

Swarovski Kristallwelten

Kristallweltenstraße 1

6112 Wattens / Tirol > Neueröffnung der Dauerausstellung Mai 2015

Kristall für alle

Eine putzige Menagerie aus kleinen Kristall-Figuren – Pandabären, Schwänen, Schmetterlingen und Tigern – machte Ende der 1970er Jahre den Namen des Traditionsunternehmens Swarovski über den Kreis von Kennern edler Kristall-Lüster und exklusiven Modeschmucks hinaus bekannt.



1 Kristallmaus, 1976. Foto © Swarovski

Später entwickelte Swarovski Strass zum Aufbügeln, und auf Jeans, Sneakers und Handy-Hüllen funkelten Kristallsteine. Sie schienen so allgegenwärtig, dass der Begriff von der *Swarovskisierung* der Mode aufkam. Die New York Times spricht angesichts des zunehmenden Glitzers auf den Roten Teppichen der Welt von *the inescapable Swarovski* (22.05.2015).



2 Rihanna, 2015. Foto © Jennifer Graylock / Swarovski

Seit einigen Jahren strebt das Unternehmen einen Imagewandel an. Der Name Swarovski soll für anspruchsvolles Design, Innovation und Hochtechnologie stehen. Deshalb werden Ausstellungen wie die über Alexander McQueen im Victoria-and-Albert-Museum in London gesponsert, aufstrebende Designer gefördert und Kooperationen mit Hightech-Unternehmen eingegangen. Auch die *Swarovski Kristallwelten* am Stammsitz in Wattens bei Innsbruck sollen zur Image-Änderung beitragen. Doch da der alte Nippes-Eindruck nachwirkt, stellte sich uns vor dem Besuch der *Kristallwelten* die Frage: sind sie womöglich eine Art Tiroler Disneyland?

Das sind sie nicht. Sie sind zwar auch Unterhaltung und Kommerz, doch im gleichen Maße erzählen sie etwas über den Zusammenhang von Technik, Innovation, Schmuck- und Modegeschichte und die vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten von Kristall.

Die *Swarovski Kristallwelten* wurden im Mai 2015 anlässlich des 120-jährigen Firmenjubiläums in ihrer jetzigen Form eröffnet. Sie stehen an zweiter Stelle der beliebtesten Touristenziele Österreichs. Die Vorgängerversion hatte André Heller 1995 zur Feier des 100-jährigen Firmenjubiläums konzipiert. Mit der Neugestaltung wurde das norwegische Architekturbüro *Snøhetta* beauftragt, das durch den Bau des Opernhauses in Oslo internationale Bekanntheit erlangte.

In einer Parklandschaft von 7,5 Hektar verteilen sich Kunstobjekte, Spielmöglichkeiten, die Verkaufshalle sowie siebzehn verschiedene Ausstellungsbereiche. Diese werden in Anlehnung an die fürstlichen Sammlungen und Kunstkammern der Renaissance mit ihrem Anspruch, das bekannte Wissen der Welt zu bündeln, als *Wunderkammern* bezeichnet. Es gibt einen Kristalldom, einen Kristallbaum, der an eine klirrend kalte Winterlandschaft erinnert, einen Gang, auf dem jeder Fußtritt kristalline Spuren hinterlässt und Vieles mehr. Die Liste der international renommierten Künstler, Architekten, Beleuchtungs- und Toningenieur, die an der Gestaltung der *Kristallwelten* und der einzelnen *Wunderkammern* mitwirkten, ist lang und beeindruckend.



3 Kristallwolke von Andy Cao und Xavier Perrot. Foto © Swarovski

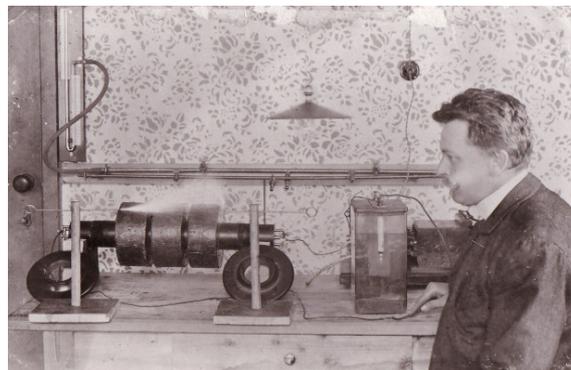
Unter den vielen Attraktionen sticht die *Kristallwolke* hervor, eine Installation aus rund 800.000 Kristallen, die bei Sonnenschein in allen Farben des Regenbogens glitzern und sich im Wasser eines künstlichen Sees widerspiegeln. Dieses Kunstobjekt versinnbildlicht, was den Kern von Swarovski ausmacht: geschliffenes Kristall, das Licht aufnimmt und reflektiert und sich seines Funkelns wegen für viele Zwecke eignet.

Beeindruckend ist auch die Verkaufshalle für die Swarovski-Produkte im Hinblick auf Gestaltung und Fläche. Auf 800 Quadratmetern sind Schmuck, Mode, optische Geräte und natürlich die Tierfiguren vereint. Die Gleichzeitigkeit und Gleichberechtigung von Massenware und exklusivem Design springt ins Auge. Das Verkaufspersonal spricht Deutsch, Japanisch und Russisch.



4 Vitrine im Store, Iris van Herpen, 2015, Baumwolle mit Kristallsteinen bestickt.
Foto © Klaus Vyhnalek / Swarovski Kristallwelten

Der Kristallschleifer Daniel Swarovski (1862-1956) aus der Nähe von Gablonz, dem florierenden Zentrum der Glasschleiferei in Böhmen, siedelte im Jahr 1895 nach Wattens über, um eine Fabrik für mechanisch geschliffene und polierte Schmucksteine zu bauen. Für den neuen Standort sprachen die größere räumliche Distanz zu möglichen Nachahmern, die Wasserkraft des Inn sowie die guten Schienenverbindungen nach Wien und Paris – den wichtigsten Modestädten der Belle Epoque.



5 Daniel Swarovski mit Kristallschleifmaschine, 1892. Foto © Swarovski

Swarovski hatte bereits im Alter von 18 Jahren eine Maschine erfunden, mit der Kristallsteine gefasst werden konnten. Bis dahin war die Herstellung von Kristallschmuck reine Handarbeit. Durch Verbesserung des Rohmaterials (Quarzsand) und Perfektionierung der Schleiftechnik gelang ihm eine Revolutionierung der Schmuckindustrie. Aus den Werkstätten in Wattens kamen reinere, widerstandsfähigere und leuchtendere Steine als von anderswo. Die funkelnden Broschen, Haarspangen und Schuhschnallen fanden reißenden Absatz. Pariser Couturiers ließen sich Kristallsteine für Abendroben, Accessoires und Schmuck liefern. Für die Modeschmuck-Linie von Christian Dior wurde eine neue Beschichtungstechnik entwickelt, wodurch die Steine besonders intensiv leuchten.



6 Charles Frederick Worth, 1910. Foto © Oliver Saillant / Swarovski

In den Hochtechnologie-Werkstätten in Wattens, die direkt an die *Kristallwelten* grenzen, arbeiten und forschen Hunderte von Ingenieuren. Heute geht es darum, Kristall *geschmeidig und fließend wie Seide* (Firmenpublikation) zu machen. Doch es geht nicht nur um textile Gewebe. In Zusammenarbeit mit einem Handy-Hersteller wurde ein Verfahren entwickelt, Kristall nicht nur auf das Gehäuse der Geräte aufzubringen, sondern es in das Kunstharz einzuspritzen und Muster zu erzeugen. Für ein Fitness-Armband wurde eine Kristall-Verkleidung erfunden, die Sonnenlicht ansammelt und an eine Solarzelle weiterleitet. Der solarbetriebene *Tracker* sieht aus wie ein übliches Glitzerarmband.

Im Zentrum der Technik steht bei Swarovski der präzise Schnitt. Die Eigenschaft der Lichtbrechung und Lichtstreuung macht Kristall nicht nur interessant für Schmuck- und Modedesign, sondern darüber hinaus für die optische Industrie, High-Tech-Industriebeleuchtung sowie Sicherheitstechnik und Arbeitskleidung (Reflektoren).

Auch wenn Swarovski heute mit den drei Sparten Glas, Optik und Schleifmittel ausdifferenzierter ist als bei der Gründung, steht in der Gewichtung noch immer der Schmuck an erster Stelle.



7 Art´Orafor für Swarovski Gemstones, 2015. Foto © Swarovski

Doch gerade auf diesem Feld erwächst dem Unternehmen mit Billigprodukten aus China, Ägypten und Tschechien starke Konkurrenz. Swarovski setzt dem seinen technologischen Vorsprung, die langen Beziehungen zu Designern und die engen Verbindungen zum Show-Business entgegen.

Neue Aktivitäten im Modebereich sollen den Markennamen stärken. Mit dem *Atelier Swarovski* wurde eine Entwurfsstätte für Schmuck eingerichtet, die renommierte Designer anzieht. Beim angesehenen *Council of Fashion Designers* in New York wurden Preise für Damen- und Herrenmode sowie für Accessoires ausgelobt und mit dem *Swarovski Collective* ein Förderprogramm für junge Mode-Designer eingerichtet. Einer der ersten Nutznießer war der erwähnte Alexander McQueen, der 1999 ein Top mit Kapuze aus dem neuartigen Gewebe *Crystal Mesh* von Swarovski auf den Laufsteg brachte.



8 Alexander McQueen, 1999. Foto © Claire Robertson / Swarovski

Zu den jüngsten Protegés zählen der Pariser Alexis Mabille und der Berliner Hien Le. Einst geförderte Designer wie Hussein Chalayan und Iris van Herpen bleiben Swarovski-Steinen treu.

In Tirol ist der Unternehmensgründer als sozial engagierter Mensch in Erinnerung geblieben. Ihm ging es nicht nur um Luxus für wenige, sondern darum, *die Schönheit und Kunst des Schmucks einem breiten Publikum zugänglich* zu machen, wie es in einer Publikation des Unternehmens heißt. Frauen sollten sich ihren Schmuck selbst leisten können.

Die ästhetische und preisliche Bandbreite bei Swarovski ist groß. In Innsbruck, wo es einen besonders großen Swarovski-Laden gibt, kann man einem kollektiven Kaufrausch beiwohnen, wenn sich Busladungen junger Japanerinnen während ihrer Europatour nach einem kurzen Blick aufs *Goldene Dachl* hundert Meter weiter durch die Verkaufsräume schieben und sich verzückt mit glitzernden Kristallarmbändern, Kettchen mit rot funkelnenden Herzanhängern und schimmernden Handy-Hüllen eindecken.

Die Anziehungskraft von Swarovski besteht darin, dass Design und Preis auf unterschiedliche Zielgruppen und Geschmacksvorlieben abgestimmt sind. In der Linie *LolaandGrace*

sind Ringe mit farbigen Herzchen für weniger als 15 Euro zu haben, handgefertigte Ringe aus limitierten Serien der *Fine Jewellery Collection* kosten dagegen ein Vielfaches.

Der Name Swarovski ist mit denkwürdigen Ereignissen der Pop-Kultur verknüpft, wie der Ausstellungsbereich *Timeless* mit Filmkostümen und Bühnen-Outfits illustriert. Die Prunk-Krone von Elton John, der rote Glitzerschmuck von Nicole Kidman aus dem Film *Moulin Rouge* und der Glasschuh von Lily James als *Cinderella*. Dieser Schuh, aus einem einzigen Kristallblock geschnitten, war im Februar 2015 in Berlin die Attraktion einer gemeinsamen Ausstellung von Disney und Swarovski über die Cinderella-Filmkostüme. Swarovski ist im Einklang mit dem Zeitgeist. Das belegen die *Kristallwelten* in Wattens auch.

Text: © Rose Wagner

Bilder: © Swarovski

Rose Wagner für *netzwerk mode textil e. V.* (online: 20. August 2015)