



© Bernardo Dorai



© Jason Lloyd-Evans (2)

Das Unternehmen, das Daniel Swarovski 1895 mit der Erfindung einer revolutionären Schleifmaschine für Kristall ins Leben rief, ist heute ein international erfolgreicher Player in der Schmuck-, Design- und Modebranche.

Ein strahlender *Jubililar*

Seit 125 Jahren sorgt Swarovski für glänzende Augen bei Schmuckliebhabern und Modedesignern.

BRITTA BIRON

Wattens/New York. An einen Erfolg hatte Daniel Swarovski sicher geglaubt, als er 1895 in Wattens mit der Produktion von Kristallen startete. Dass daraus aber einmal der weltgrößte Anbieter für Glanz und Glitzer werden würde, war ihm vermutlich nicht klar.

Das 125jährige Bestehen wird natürlich gebührend gefeiert. Die digitale Plattform „125 Years“ (www.swarovskigroup.com) bietet spannende Einblicke hinter die Kulissen sowie in die Geschichte der Marke.

Jubiläumskollektion

Die Jubiläumskollektion mit Neuinterpretationen kultiger Schmuckstücke, Accessoires und Kristallkreationen – in Blau, der Trendfarbe des Jahres – glänzt seit

Jänner in den Swarovski-Stores, bei ausgewählten Fachhändlern und im eigenen Online-Shop. Auf die Icons Collection-Sondermodelle aus der Atelier Swarovski-Linie muss man dagegen noch ein wenig warten – die in Zusammenarbeit mit langjährigen Partnern, wie Jean Paul Gaultier und Penélope Cruz, oder auf Basis von Entwürfen aus dem hauseigenen Archiv entstandenen Pretiosen sind Teil der Herbst/Winter-Kollektion.

Neue Wunderkammer

Bereits im Frühling bringt Condé Nast ein Buch mit fantastischen, neuen Fotostrecken, Interviews mit bedeutenden Designpartnern und den wichtigsten Meilensteinen von Swarovski heraus.

Im Laufe des Jahres würdigt Swarovski sein Jubiläum auch mit

der Eventreihe „Spark Spots“, die in wichtigen Modemetropolen, wie Paris, Mailand, Shanghai, New York oder Wien stattfinden wird, und im Herbst kommt eine große Doku über den Kristallkonzern in Spielfilmlänge heraus.

Die Swarovski Kristallwelten im österreichischen Wattens, die heuer ihr 25jähriges Bestehen feiern und einer der wichtigsten Tourismus-Hotspots des Landes sind – 2019 verzeichnete man mehr als 15 Mio. Besucher – werden um zwei neue Wunderkammern erweitert; die erste eröffnet im April.

Große Show-Effekte

Wie glanzvoll das Image von Swarovski ist, zeigt sich auch daran, dass Mega-Events gern auf die große Strahlkraft der kleinen Steine setzen. So trugen Jennifer

Lopez und Shakira zur Super Bowl Halftime Show maßgeschneiderte Swarovski-Kristall-Kostüme der Modedesigner Versace und Peter Dundas, und die Bühne, auf der die Oscars verliehen werden, wird seit mittlerweile dreizehn Jahren von Zehntausenden Kristallen geziert.

Ein Muss sind die funkelnden Steine auch für viele Modedesigner. Ganze 800.000 verbrauchte etwa Alexandre Vauthier für seine aktuelle Haute Couture-Kollektion; mit etwas weniger – nämlich 700.000 – kam Jean Paul Gaultier für seine finale Kollektion aus, die gemeinsam mit seinen Schmuckstücken für die Icons Collection Ende Jänner in Paris gezeigt wurde.

„Swarovski hat mich von Anfang an begleitet, auch als ich mir nur ein paar wenige Kristalle leisten konnte, und ich freue mich, dass wir unsere neue Zusammen-

arbeit auf meiner letzten Paris-Show vorstellen können“, sagt der Designer.

Schmucke Highlights

Die führende Stellung, die Swarovski als Partner der Schmuckbranche hat, wird ebenfalls kontinuierlich ausgebaut. Seit 2016 sind auch hochwertige Labordiamanten im Sortiment. Die Kollektion wurde heuer um zahlreiche neue Farben und Formen erweitert. „Bekannt ist Swarovski vor allem für seine Kristalle, aber wir fokussieren uns auch immer stärker auf die Entwicklung neuer Materialien und Techniken, um unseren Kunden mehr Möglichkeiten zu bieten“, sagt Markus Langes-Swarovski, Vorstandsmitglied des Familienunternehmens und Urenkel des Gründers.

Crowdinvesting Premium-Trachtenhersteller Gössl baut Franchise-System weiter aus Anlagemöglichkeit mit Mehrwert

Salzburg. Mit derzeit 40 Geschäften in Österreich, Deutschland und Südtirol ist Gössl eine führende Marke im Premium- und Luxussegment der Tracht. „Unser Ziel ist, weiter zu wachsen und rund 80 Geschäfte im Kernmarkt zu etablieren“, erklärt Maximilian Gössl, der den Familienbetrieb in dritter Generation führt.

Für die Finanzierung setzt er erstmals auf Crowdinvesting; die Kampagne ist am 11. Februar gestartet und läuft noch bis 26. März. „Investorinnen und Investoren können einen Betrag zwischen 1.000 und 50.000 Euro für fünf Jahre anlegen. Die Verzinsung beträgt vier Prozent in bar oder 6,5

Prozent, wenn die Auszahlung mit Einkaufsgutscheinen, die für all unsere Kollektionen gültig sind, erfolgt.“ Ein zusätzlicher Benefit sei „das gute Gefühl, tüchtige Frauen bei der Karriere zu unterstützen“, erklärt Gössl, der damit bereits gute Erfahrungen gemacht hat. Die überwiegende Mehrheit der Franchisenehmer sind Frauen, die den Traum vom „eigenen“ Geschäft erfolgreich umgesetzt haben – auch als Quereinsteigerinnen.

Frauenpower im Fokus

Was zählt, sind in erster Linie die Liebe zur Tracht, Verkaufstalent und unternehmerisches Denken.

Ein zu kleiner finanzieller Polster soll dabei kein Hindernis sein. „Wir lernen immer wieder engagierte, kompetente Frauen kennen, denen jedoch der finanzielle Rückhalt fehlt, um vom Stand weg ein eigenes Geschäft zu eröffnen. Wir glauben an diese Frauen und wollen ihnen eine Starthilfe bei der Existenzgründung geben“, erklärt Gössl.

Die Perspektiven sind solide: 2019 lag der Herstellerumsatz bei rund 10 Mio. €, jener der Franchise-Stores bei ca. 14 Mio. €.

Die Megatrends zu höherer Qualität, Nachhaltigkeit und mehr Regionalität in der Mode kommen der Tracht im Allgemeinen und Gössl im Besonderen entgegen. (red)



Maximilian Gössl will mit Crowdinvesting tüchtigen Frauen den Geschäftsstart ermöglichen.