



Im Jänner 2018 ist die Nachfrage nach rohen und geschliffenen Diamanten kräftig gestiegen, und Minenbetreiber und Händler sind zuversichtlich, dass der Trend anhält und bald wieder glänzende Geschäfte auf sie zukommen.

# Verblasst der einstige *Glanz*?

Diamonds are the Girl’s best Friends – das war einmal. 2017 sanken die Umsätze der Minen und an den Börsen deutlich.

**BRITTA BIRON**

**Luxemburg/Antwerpen.** Diamanten mögen unvergänglich sein, die Liebe zu ihnen aber nicht: Der Diamanten-Riese De Beers erzielte 2017 einen Umsatz von 5,8 Mrd. USD, 2016 waren es noch 6,07 Mrd. und 2014 sogar 7,01 Mrd. Das ist kein Einzelfall: Der kanadische Minenbetreiber Lucara setzte mit 220,8 Mio. USD mehr als ein Viertel weniger als 2016 um, der russische Alrosa-Konzern gab für die ersten drei Quartale 2017/18 einen Umsatz von 255,6 Mio. RUB bekannt (–16%). Auch auf den großen Handelsplätzen lief es 2017 nicht glänzend. So sanken das dritte Jahr in Folge die israelischen Exporte bei geschliffenen Steinen auf 4,5 Mrd. USD (–4%) bzw. 1,7 Mio. Karat (–6%). Noch schlechter war das Ergebnis bei Rohdiamanten: Der Import betrug 2,85 Mrd. USD (–12%), der Export 2,23 Mrd. USD (–18%).

In Antwerpen ging der Export geschliffener Diamanten um 3,4% auf 11,4 Mrd. USD zurück, die Menge um 8% auf 5 Mio. Karat. Die Nettoexporte sanken um 34% auf 269,2 Mio. €. Inklusive der Rohdiamanten wurde im Vorjahr ein Gesamtumsatz von 46 Mrd. USD erzielt (–4,2%).

**Minenbetreiber machen ...**

Auch der Ende 2017 veröffentlichte Diamantenreport von Bain & Co und dem Weltdiamantenzentrum in Antwerpen (AWDC), der auf den Daten von 2016 und dem ersten Halbjahr 2017 basiert, zeigt Risse in der Welt der edlen Steine. In den USA schwächelte die Nachfrage nach vielen Jahren des Wachstums, in Europa, China und Indien stagnierte der Markt, einzig in Japan zeigte sich ein Plus. Insgesamt blieb die gesamte Branche, von den Minenbetreibern über die

Schleifer und Verarbeiter bis zum Handel, im Vorjahr deutlich hinter anderen Luxussegmenten zurück.

**... mehr Geld für die ...**

Gründe für die schlechte Performance gibt es verschiedene: Wirtschaftliche und politische Unsicherheiten haben die Kauflaune in vielen Ländern gebremst, die zunehmend junge Klientel gibt ihr Geld lieber für andere Dinge, wie z.B. Reisen, aus und greift, da sie den sozialen und ökologischen

Aspekten des Diamantenabbaus zunehmend kritisch gegenübersteht, zu künstlichen Steinen oder Second Hand-Ware. Beides sind noch vergleichsweise kleine Marktsegmente, die aber von den Minenbetreibern kritisch beobachtet werden – ein Indiz, dass hier mittelfristig durchaus ernst zu nehmende Konkurrenz wachsen könnte. Aber die Glitzerbranche muss sich auch an der eigenen Nase nehmen; immerhin hat sie das Marketing geradezu sträflich vernachlässigt.

Die Werbeausgaben sanken seit Beginn des Jahrtausends von fünf Prozent der Umsätze auf gerade einmal ein Prozent. Aber man hat bereits erkannt, dass das Sparen am falschen Platz ist: 2017 wurde das Werbebudget um 50% auf rund 150 Mio. USD aufgestockt. Gut ein Drittel hat die Diamond Producers Association (DPA) allein in die Realis Rare-Kampagne in den USA investiert, für heuer wurden die Mit-

tel auf 70 Mio. USD erhöht. Damit sollen sowohl die Maßnahmen in den USA intensiviert als auch der indische und chinesische Markt bearbeitet werden; außerdem gab es eine große Kampagne im Rahmen der Olympiade in Pyeongchang.

**... Imagearbeit locker**

Und wie sieht es heuer aus? De Beers erzielte beim ersten Verkaufszyklus für Rohdiamanten mit ‚nur‘ 665 Mio. USD neun Prozent weniger als zwölf Monate davor, auf der Antwerpener Diamantenbörse dagegen zeigt sich ein kräftiger Aufwärtstrend. Bei geschliffenen Steinen erreichten die Importe 955 Mio. USD (+21%), die Exporte mehr als 800 Mio. USD (+29%). Deutlich angezogen hat die Nachfrage aus Singapur (+965%), China (+262%), Hongkong (+95%), den USA (+48%), Italien (+42%) und der Schweiz (+20%).

**Schmucktrends** In der Juwelenbranche treibt man es immer bunter

## Farbe ist bei Edelsteinen Trumpf

**München.** Ein schwindendes Interesse an Diamanten hat sich auf der Fachmesse Inhorgenta wenn überhaupt nur insofern gezeigt, als Farbedelsteine besonders stark vertreten waren, vor allem in den Nuancen der aktuellen Pantone-Hitliste.

Gefragt sind neben Violett auch Yves Klein-Blau, Pink, Zartrosa und Orange sowie Grüntöne. Besonders farbenprächtig präsentiert sich die neue, vom Henri Rousseau-Gemälde „Para-

diesgarten“ inspirierte Kollektion des deutschen Edelsteinhändlers Wild.

**Facettenreiche Palette**

Alexandre Hahn, Geschäftsführer der Düsseldorfer Firma Gerhard Hahn, setzt auf eine Edelsteinspezialität, die es in zahlreichen Farbnuancen gibt: „Wir pushen den Spinnell, denn wir halten ihn für den Stein der Zukunft. Er weist hohe Brillanz und ein fantastisches Farb-

spektrum auf und wird von uns unbehandelt angeboten.“

„Derzeit stehen bei meinen Kunden Edelsteine in zarten Pastelltönen besonders hoch im Kurs. Mein Favorit ist derzeit der Paraiba-Turmalin mit seinem intensiven Neongrün“, bekennt auch der Wiener Nobeljuwelier Anton Heldwein. Den Vorgaben von Pantone folgt er, wie viele seiner Kollegen, nicht sklavisch, sieht in ihnen aber



ein wichtiges Hilfsmittel, um keine Trends zu verpassen. „Die Kunden lieben Farbedelsteine, weil sie viele verschiedene Möglichkeiten bieten, die persönliche Vorlieben mit der aktuellen Mode in Einklang zu bringen.“

Beim Kauf der Steine – mit vielen Schleifern und Händlern arbeitet er bereits seit vielen Jahren zusammen – spiele aber nicht nur die Farbe eine wichtige Rolle: „Entscheidend sind auch die Proportionen und das Feuer sowie eine gewisse inspirierende Präsenz des Steins, also ein Wow-Effekt, der schlussendlich auch den Kunden begeistert“, erklärt der Juwelier.