

Glanzlos

Schmuck steht zwar wieder hoch im Kurs, aber Diamanten sind für die Käufer nicht mehr die erste Wahl. Die Umsätze der sieben größten Minenbetreiber sind 2017 um mehr als 8% gesunken.



© PantherMedia/AnatolyM

Die weltgrößten Diamantenproduzenten

Rang	Unternehmen	Förder- menge 2017	Förder- menge 2016	Veränderung	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Veränderung
		in Mio. Karat	in Mio. Karat	in %	in Mio. USD	in Mio. USD	in %
1	Alosa	39,60	37,40	+5,88	4.680,00	5.503,00	-14,96
2	de Beers	33,40	27,30	+22,34	5.841,00	6.068,00	-3,74
3	Rio Tinto	21,63	17,95	+20,50	706,00	613,91	+15,00
4	Dominion Diamond	9,10	10,00	-9,00	571,00	721,00	-20,80
5	Petra Diamonds	4,00	3,70	+8,11	447,00	427,70	+4,51
6	Lucara Diamond	0,25	0,36	-30,56	220,80	295,50	-25,28
7	Gem Diamonds	0,12	0,11	+9,09	214,30	189,80	+12,91

Quelle: Diamond Producers Association

Top 10 Rekord-Diamanten

Rang	Unternehmen	Rohgewicht in ct.	Fundjahr
1	The Sergio Diamond	3.167,00	1893
2	Cullinan	3.106,75	1905
3	Lesedi La Rona	1.111,00	2015
4	Excelsior	995,20	1893
5	Star of Sierra Leone	968,90	1972
6	Lesotho Legend	910,00	2017
7	The Incomparable Diamond	890,00	1989
8	The Constellation	813,00	2015
9	Koh-i-Noor	793,00	13. Jhdt.
10	Millennium Star	777,00	1990
10	Woyie River	777,00	1945

Diamantenmarkt ist unter Druck

Mit einer großen Imagekampagne soll das Käuferinteresse wieder angekurbelt werden.

••• Von Britta Biron

ANTWERPEN. Während die Geschäfte für Hersteller von Nobelschmuck 2017 wieder glänzend liefen, hatte die Diamantenbranche mit Problemen zu kämpfen. Zwar stiegen die Fördermenge der sieben größten Minenunternehmen um rund zehn Prozent auf 148 Mio. Karat, die Umsätze dagegen sanken um 8,24% auf 12,7 Mrd. USD. Ein Minus von 3,4% auf 11,4 Mrd. USD verzeichnete auch das Antwerpener World Diamond Centre (AWDC) beim Export von geschliffenen Steinen.

Für die Misere verantwortlich waren mehrere Gründe, wie das generell schwache Schmuck-Geschäft 2016 und volle Lager in den Schleifereien. Diese beiden Faktoren sind nichts Ungewöhnliches für die Diamantenproduzenten und erledigen sich im Zuge eines Konjunkturaufschwungs meist ohnehin „von

selbst“. Schwerwiegender aber ist, dass sich der Geschmack und die Wertvorstellungen der Konsumenten geändert haben.

Vor allem für die junge Zielgruppe muss es bei Schmuck – selbst beim Verlobungsring – nicht mehr zwingend ein Diamant sein. Zusätzlich kratzt auch die wachsende Sensibili-

sierung hinsichtlich der ökologischen und sozialen Aspekte rund um die Diamantenförderung ordentlich am einst brillanten Image.

Durch verbesserte Verfahren steigt zudem die Qualität laborgezüchteter Diamanten, und last but not least steigt auch das Interesse an Second Hand-Steinen.

Dieses Marktsegment hat sich Schätzungen zufolge seit 2008 auf eine Mrd. USD Umsatz verdoppelt.

Mehr Geld für Werbung

All diese Faktoren scheint die Diamantenbranche in dem Glauben, dass die im Jahr 1947 kreierte Imagekampagne „A Diamond is forever“ sich auch weiterhin als zugkräftig erweist, lange Zeit ignoriert zu haben. Das legen zumindest die seit Anfang des Jahrtausends deutlich sinkenden Ausgaben für Marketing und Werbung nahe.

Im Vorjahr hat man allerdings die Marschroute geändert, das Werbebudget um 50% auf 150 Mio. USD erhöht und unter dem Motto „Real is Rare. Real is a Diamond“ eine groß angelegte Imagekampagne gestartet. Angesprochen werden vor allem Frauen, die sich – wie Studien zeigen – Schmuck immer öfter selbst kaufen.



© diamondproducers.com

Für die Minenbetreiber liefen die Geschäfte mit Rohdiamanten 2017 schlecht.