

# Ist *Schluss* mit Glanz & Glitzer?

2019 sind die Geschäfte der Diamantenbranche schlecht gelaufen.

**BRITTA BIRON**

**München/Zürich.** Als die Nachfrage nach Diamantschmuck im Jahr 2018 wieder zugelegt hatte, war die hochkarätige Branche guter Hoffnung, endlich einen Schlusstrich unter die schon lange anhaltende Stagnationsphase ziehen zu können. Die Zahlen für die ersten drei Quartale 2019 zeigen allerdings wieder nach unten – die Nachfrage nach Rohdiamanten ist stark zurückgegangen und die Produk-

„Der Handelskrieg zwischen China und den USA belastet das Geschäft.“

**OLIVER MERKEL, PARTNER BAIN & CO**

tionsmenge entsprechend weiter reduziert worden. Die Umsätze der Diamantenverarbeiter werden 2019 um 10 bis 15% geringer ausfallen als 2018. Der Umsatz mit Diamantschmuck ging weltweit um zwei Prozent zurück, wobei es große Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten gibt.

In Europa blieben die Verkäufe weitgehend stabil, denn die negativen soziopolitischen Rahmenbedingungen in Großbritannien und Frankreich – Brexit und Streiks – wurden durch höhere Ausgaben der Shoppingtouristen in anderen Euro-Ländern weitgehend kompensiert. Auf konstantem Niveau bleiben auch die Umsätze in Japan.

## Schlechtes Konsumklima

Das weltweite Ergebnis drücken vor allem die USA und China. Angesichts des angespannten Arbeitsmarkts und der Angst vor einer Rezession ist die Lust der US-Bürger auf glitzerndes Geschmeide ohnehin gesunken und hat durch die Einführung eines 15%igen Zusatzzolls auf chinesischen Schmuck einen zusätzlichen Dämpfer bekommen. Außerdem hat sich die geringere Zahl von Shoppingtouristen aus China negativ ausgewirkt. Insgesamt müssen die US-Juweliere einen Umsatzrückgang von zwei Prozent hinnehmen.

Mit fünf Prozent noch deutlicher ist der Rückgang in China; Schuld daran haben die Handelsstreitigkeiten mit den USA, die Abwertung des Yuan und vor allem die Streiks im Shopping-Mekka Hongkong.

Fast schon glänzend läuft es in Indien, wo für 2019 ein Plus von drei Prozent erwartet wird. Neben

der allgemein gestiegenen Kaufkraft sorgen vor allem die wachsende Zahl berufstätiger Frauen sowie der Trend, Diamantschmuck nicht nur zu besonderen Anlässen, sondern auch im Alltag zu tragen, für eine höhere Nachfrage.

## Mehr Geld für Werbung

Vom globalen Umsatzrückgang nicht betroffen ist der Diamantschmuck der Oberliga. „Das Geschäft mit Designerschmuck wächst selbst in der derzeit schwierigen Situation im hohen einstelligen Bereich“, erläutert Bain-Partner und Luxusmarktexperte Oliver Merkel.

Insgesamt seien die langfristigen Perspektiven generell nicht schlecht, vor allem auch, weil die Diamantenindustrie die Werbemaschinerie hochgefahren hat. Die Minengesellschaften haben 2019 die Rekordsumme von 200 Mio. USD in große Kampagnen gesteckt, wie z.B. „Real is Rare“ und „For Me, From Me“ in den USA, „Hand-in-Love“ in Indien. Das Marketing sollte sich aus Sicht des Bain-Partners insbesondere auf den von den großen Marken vernachlässigten Massenmarkt fokussieren und zwei wesentliche Themen behandeln: Die Transparenz über die Herkunft der Steine sowie Nachhaltigkeit in der Produktion.



Die Umsätze mit Diamantschmuck sind um zwei Prozent gesunken.

MIU MIU

LOUIS VUITTON

SAINT LAURENT  
PARIS

BOTTEGA VENETA

Pomellato

Kition

ALEXANDER  
MQUEEN

EMPORIO  
ARMANI

Church's  
English shoes

BRUNELLO CUCINELLI

ETAO

PRADA

VALENTINO

BAMBINI

for all mankind

HOME  
LEDERLEITNER

BAR  
CAMPARI

FLEURS DE PARIS

AMICIS

**GOLDENES  
QUARTIER**

VIENNA

**SHOPPING DELUXE**

TUHLAUBEN | SEITZERGASSE | BOGNERGASSE

goldenesquartier.com



Die Minen haben die Förderung von Rohdiamanten 2019 weiter gedrosselt.