

Ein Evergreen: *Diamonds* Are a Girl's Best Friend

Hochwertiger Diamantschmuck profitiert in der Krise. Er behält seinen Wert – auch in zwischenmenschlichen Belangen.

BRITTA BIRON

Boston/Antwerpen/London. Glänzend waren die Aussichten für Diamantschmuck schon Anfang 2020 nicht. Der Handelskrieg zwischen den USA und China sowie politische Unruhen und wirtschaftliche Unsicherheiten in weiteren wichtigen Märkten hatten das Interesse an edlem Schmuck gemindert. Verstärkt wurde das noch durch die für die Luxusbranche immer wichtigeren Kundengruppen, Millennials und Generation Z, die für funkelndes Geschmeide schon generell deutlich weniger übrig haben als ihre Eltern und Großeltern. Mit einem signifikanten Plus durfte man also nicht rechnen, aber zumindest standen die Chancen gut, das Umsatzniveau von 2019 zu halten.

„Bei Diamanten spielt der Anlagegedanke wieder eine wichtigere Rolle. Wir haben 2020 mehr lose Edelsteine verkauft.“

JULIEN ROSSIER, GESCHÄFTSFÜHRER
BUCHERER-NIEDERLASSUNG WIEN

Diese Erwartungen wurden von Corona zerschlagen. Mit 15% beziffert eine aktuelle Studie von Bain & Co und dem Antwerp World Diamond Centre's (AWDC) das Umsatzminus von Diamantschmuck doch recht kräftig, aber immerhin deutlich moderater als jenes des gesamten Luxusmarkts (-23%) oder anderer Teilbereiche (Mode und Uhren jeweils -30%, Kunst -40% oder Hotellerie -60%).

E-Commerce als Treiber

Das vergleichsweise gute Abschneiden hat mehrere Gründe. So hat sich in den USA und in China – auf die beiden Märkte entfällt gut die Hälfte des gesamten Absatzvolumens – die Nachfrage ab dem Sommer wieder deutlich erholt: Die Umsätze des 3. Quartals lagen um drei bzw. zehn Prozent über jenen des Vergleichszeitraums 2019, auf Basis der vorläufigen Zahlen rechnen Bain und das AWDC für das 4. Quartal mit einem Plus zwischen fünf und zehn Prozent bzw. 15 bis 20%. In den restlichen Märkten zeigt sich zwar noch keine generelle Rückkehr ins Plus, aber zumindest die starke Abwärtstendenz hat sich im Lauf des zweiten Halbjahrs deutlich eingebremst.

Ein wichtiger Treiber in allen Ländern war der E-Commerce, auf den immer mehr Käufer – gezwungen durch geschlossene Ladendokumente – ausgewichen sind. Mittlerweile wird – so die Bain-Studie – bereits jedes fünfte Diamantschmuckstück online gekauft; 2019 lag die Quote erst bei 13%.



Der Wunsch nach Liebe und Nähe hat sich in der Krise verstärkt und die Frage „Willst Du mich heiraten“ wurde 2020 öfter gestellt.

Dass hochwertiger Diamantschmuck in der Krise profitieren konnte, liegt auch daran, dass er seinen Wert im wahrsten Sinne des Wortes behält und daher ein beliebtes Anlageobjekt ist. Dagegen lassen sich Kleidung und Accessoires von Nobelmarken – von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen, wie zum Beispiel Hermès-Handtaschen – meist nur mit deutlichem Verlust wieder zu

Geld machen. Darüber hinaus hatten die edlen Pretiosen im Vorjahr auch deutlich weniger Konkurrenz durch den Tourismus oder die Gastronomie.

Romantik als Motivation

Und last but not least spielt auch die Romantik eine wichtige Rolle. Denn Diamantschmuck gilt als Liebes-

beweis und eines der beliebtesten Geschenke. Mit dem Slogan „Diamonds are forever“ hatte der Diamanten-Konzern de Beers ab 1947 am US-Markt die Werbetrommel für den Diamantring zur Verlobung gerührt. Hollywoodromanzen, die Medien und später dann die Sozialen Netzwerke haben dafür gesorgt, dass auch in anderen Ländern kaum ein Mann die entscheidende Frage ohne Diamantring an seine Angebetete stellt.

Hochkarätige Zuneigung

Und wie die von de Beers im Vorjahr durchgeführten Befragungen von Juwelieren und Konsumenten in den USA zeigen, hat Corona nichts daran geändert – eher im Gegenteil. 65% der Kunden sagten, dass sich ihr Wunsch, einem geliebten Menschen ein besonderes Geschenk zu machen, im Vergleich

zur Zeit vor der Pandemie erhöht hat; unter jenen, die in einer Partnerschaft leben, waren es sogar 77%. Und hochkarätiger Schmuck – auf Platz 1 liegt der Diamantring, gefolgt von passenden Anhängern und Broschen – ist dabei oft die erste Wahl.

Die Juweliere gaben an, dass sie 2020 mehr und auch hochpreisigere Verlobungsringe verkauft hätten als in den Jahren davor. Als Grund nannten sie mehrheitlich, dass viele Brautpaare Einsparungen durch kleinere Feiern und/oder den Verzicht auf die Hochzeitsreise in einen wertvolleren Verlobungsring oder ein zusätzliches Schmuckstück investiert haben.

Verliebt, verlobt ...

Das hält auch Bruce Cleaver, CEO der De Beers Group, für eine logische Erklärung, hat aber noch eine weitere: „Viele Paare sind sich durch die Pandemie näher gekommen, sicherer geworden, dass sie zusammenbleiben wollen und haben sich schneller als ursprünglich geplant verlobt. In einer solchen Situation ist die symbolische Bedeutung des Verlobungsringes natürlich besonders hoch.“

Daten aus einer Umfrage der Verlobungs- und Hochzeits-Plattform The Knot, die mitten in der Pandemie durchgeführt wurde, bestätigen das. Auf die Frage, welche Themen sie rund um die Hochzeit am meisten beschäftigen, nannten die meisten Bräute, nämlich 54%, den Verlobungsring; die Form des Antrags (44%), die Planung der Hochzeitsfeier (32%) oder der Flitterwochen (13%) spielen in Corona-Zeiten offenbar eine weniger wichtige Rolle.

Und wie sieht es in Österreich aus? Darauf geben weder die Umfrage von de Beers noch die Bain-Studie Antworten, und sofern Wirtschaftskammer und Handelsverband überhaupt schon konkrete Zahlen zu den Auswirkungen von Corona erhoben haben, gehen diese nicht so sehr ins Detail, um auch Aussagen über den gehobenen Schmuckhandel machen zu können.

... verheiratet

Ein Indiz dafür, dass der Verlobungsring durch die Pandemie aber auch hierzulande an Strahlkraft gewinnt, ist, dass ihn das Branchenfachmagazin *Der Juwelier* stark in den Fokus rückt. Im Vorjahr wurde in Österreich und Deutschland eine Umfrage zu diesem Schmuckstück durchgeführt, Anfang 2021 eine eigene Verlobungs- und Hochzeits-Rubrik auf der Website eingerichtet und ein Sonderheft herausgegeben. Zwar habe der Verlobungsring schon in den vergangenen Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen, aber „das Gros der Juweliere konzentriert sich rund um die Themen Verlobung & Hochzeit bisher vor allem auf die Trauringe“, sagt Herausgeber Alexander Meth. Mit der Initiative will er den Handel motivieren, sich künftig stärker dem Verlobungsring zu widmen, der seiner Ansicht nach noch viel Potenzial für zusätzlichen Umsatz bietet. Eine Umfrage vor drei Jahren habe

Klassische Formen wie die Modelle der „1902“-Kollektion von Heldwein sind am beliebtesten.



© Juwelier Heldwein