

Diamond News

Dreckige Diamanten dürfen nicht sein

Feine Diamanten ragen wegen ihrem optimalen Schliff aus der Masse heraus. Ideale Proportionen ergeben maximale Werte bei der Brillanz und beim Feuer. Alle Mühe des Schleifers ist allerdings vergebens, wenn die Steine nicht sauber sind. Parallel zur Konjunktur ist nach einer langen Durststrecke wieder Bewegung nach oben in die Preise gekommen. **Nutzen Sie die verbesserte Marktsituation für ein brillantes Weihnachtsgeschäft.**

Walter Muff

Diamanten sind Fettmagnete

Im Jahre 1896 entdeckte ein Mitarbeiter von DeBeers, dass Diamanten genau wie Fett, wasserabstossend sind. Diese Eigenschaft nutzt man bei der Sortierung von Rohdiamanten und Gesteinsfragmenten aus. Die Diamanten bleiben auf den mit Fett beschichteten Förderbändern kleben, während das übrige Gesteinsmaterial weggespült wird.

Wird Diamantschmuck im Alltag getragen, bleiben fettige und ölige Substanzen auf der Oberfläche der Steine haften. Nur schon eine Berührung mit dem Finger hinterlässt eine feine Schicht. Auch Handcreme, Seife, Schmutz und Staub bleiben haften. Dieser mit der Zeit wachsende Belag hat einen ganz anderen Brechungsindex als der Diamant selber. Die an und für sich hohen optischen Werte für Brillanz und Feuer werden massiv beeinträchtigt.

Bei den meisten Diamanten ist die Rundiste roh. Dadurch beschleunigt und verstärkt sich der Beschmutzungsprozess noch zusätzlich. Bei feinen Steinen wird die Rundiste mit 64 Flächen facettiert oder sie wird zumindest poliert. Dadurch bleibt der Diamant deutlich länger sauber.

Bieten Sie einen brillanten Service

Jedermann kann Diamantschmuck mit einer sauberen Bürste und warmem Wasser selber reinigen. Alte Zahnbürsten sind nicht geeignet, da sie fetthaltige Zahnpastaresten enthalten können. Haushaltreiniger oder Seife sollen nicht verwendet werden, da sie einen öligen Film zurücklassen.

**SEHR GUT
GESCHLIFFEN
IST RAR**

a fine diamond is forever

Periodisch empfiehlt sich eine professionelle Reinigung mit einem Ultraschallgerät, kombiniert mit einer Kontrolle der Fassungen. Clevere Juweliere offerieren diesen (kostenlosen) Service für ihre Kunden. Nach jeder Reinigung steigt die Freude der Kundin wieder auf Höchstwerte. Auf diesem Weg kann der Juwelier den Kundenkontakt häufiger und besser pflegen und Anschlussverkäufe einleiten. Dem Solitär folgen die Ohrstecker, ein Collitaire oder ein Alliancing.

**DAS LEBEN
IST EIN
MARATHON
UND KEIN
SPRINT**

a fine diamond is forever

DTC erhöht Preise für Rohdiamanten

Bei der Sight im August in London gab es bei der Rohware Preiserhöhungen von 3 bis 8 Prozent. Zusätzlich wurde das gesamte Volumen verkleinert. Vor allem bei den grösseren weissen Steinen ist eine deutliche Verknappung aufgefallen.

DeBeers (DTC) kontrolliert nach eigenen Angaben ungefähr 60% der weltweit geförderten Rohdiamanten. Wie bereits früher angekündigt, wird auf Januar 2004 die Rohware über einen auf rund 100 Sightholder verkleinerten Kanal geleitet. Namhafte langjährige Sightholder erfüllen die Kriterien des «Supplier of Choice» Programms der DTC nicht und müssen sich künftig die Rohware anderswo holen.

*Holen Sie sich
neue Brillanz mit der
Diamant-Broschüre
«fine diamonds»*



Die neu gestaltete Broschüre zeigt Farbe, Reinheit und Carat in übersichtlichen Tabellen. Zusätzliche Abbildungen erklären den optimalen Schliff feiner Diamanten.

Die Diamantbroschüre ist neutral gestaltet und für den Einsatz an der Verkaufsfond ideal geeignet.

Die Broschüre kann direkt bezogen werden bei Walter Muff, Telefon 056 664 73 73



DeBeers Millennium
Star 203.04 ct. D-if.

Durch diese Massnahmen wird die Strategie der DTC immer klarer. Im Umfeld der verbesserten Konjunkturaussichten wird versucht, höhere Marktpreise zu erzielen. Als Konsequenz wird im Laufe der nächsten Monate auch mit Preiserhöhungen der geschliffenen Ware gerechnet. Am meisten gesucht sind D/E/F-vs Steine von 0.70 – 5 ct. In diesem Bereich wird der Preisanstieg zuerst und am stärksten erwartet.

Nachdem DeBeers im Dezember 2002 sein erstes Detailgeschäft an der Londoner Bond Street eröffnet hat, wurden am 9. September 2003 in Tokyo im gleichen Stil unter dem prestigeträchtigen Namen 3 Boutiquen eröffnet. Sie sind in Department Stores integriert und haben eine Verkaufsfläche von je 150 m². Angeboten werden signierter Diamantschmuck, Trauringe und eine Auswahl grösserer feiner Diamanten. Das bekannte Model Iman führte anlässlich der Eröffnung das Collier mit dem «Millenium Star» vor. Für 2004 ist die Eröffnung von Geschäften in den USA geplant.

Erfolgreiche Neuigkeiten gibt es von der Werbefront zu vermelden. Der 3-Stein-Ring wurde letztes Jahr von der DTC sehr erfolgreich propagiert. Nun ist in den letzten Monaten zusätzlich eine neue Kampagne angelaufen. Nachdem der traditionelle «WE» Diamantring an der linken Hand getragen wird, soll nun auch die rechte Hand

EMOTIONEN PUR, OHNE RISIKEN UND NEBENWIRKUNGEN

a fine diamond is forever

zum Brillieren gebracht werden. Lanciert werden «ME» Ringmodelle für die moderne Frau mit der entsprechenden selbstbewussten Ausstrahlung. Neben dem klassischen Geschenk als Symbol der ewigen Liebe, soll damit ein zusätzliches Kundensegment der selber (gut) verdienenden Frauen für den Diamant gewonnen werden, die sich selber Ringe kaufen möchten.

Bekommen Sie die Anfragen?

Wer im Diamantgeschäft mitspielen will, muss als oberstes Ziel sicherstellen, dass er alle Anfragen bekommt, die in der Region laufen. Entsprechend klare Aussagen im Schaufenster bilden den wichtigsten Kundenanreiz. In einigen Schweizer Städten haben clevere Goldschmiede und Juweliere den Diamanten als wichtigen Umsatzträger und Lokomotive für den hochwertigen Schmuckbereich wiederentdeckt. Gerade in schwierigen Zeiten erweist sich der Diamantbereich als stabil. Um glaubhaft als Spezialist in Erscheinung zu treten, muss man sich über längere Zeit ein brillantes Profil erarbeiten. Neben dem Schaufensterauftritt ist eine professionelle Schulung und Motivation des Personals von grosser Bedeutung. Nach einigen Monaten Erfahrung kann die Strategie modifiziert und ein gezielter Lageraufbau ins Auge gefasst werden.

Brillante Weihnachten

Erfahrungsgemäss bringen die letzten Monate im Jahr überdurchschnittliche Diamantumsätze. Idealerweise hat man sich bereits im Sommer entsprechend positioniert und die Kunden auf die Emotionen des Diamantangebots eingestimmt. Die Weihnachtszeit ist eine eigentliche Hochsaison der Brillanz. Allerdings nur für die führenden Geschäfte in diesem Bereich. Ein Diamantkauf ist ausgesprochene Vertrauenssache. Der Kunde will Auswahl, fühlbare Professionalität und ein ausgezeichnetes Verhältnis von Qualität und Preis. Bieten wir ihm doch das! ■

Walter Muff ist «diamantaire» und Gemmologe F.G.A. Seine Handelsfirma «fine diamonds» ist Partner wichtiger unabhängiger Juweliere. Ein flexibles Gesamtkonzept unterstützt die Steigerung der professionellen Diamantverkäufe.

Info

walter.muff@bluewin.ch
Telefon 056 664 73 73

STILLE NACHT BRILLANTE NACHT

a fine diamond is forever