

Who

Miki,

ein ehemaliger Bank- und Bijouterieräuber, der heute in Paris lebt, gab dem Westschweizer Fernsehen RTS ein zehnmütiges Interview, das am 31. August ausgestrahlt wurde und unter dem Stichwort „La Suisse est le paradis pour les braqueurs“ im Internet zu sehen ist. Mit deutlichen Worten betonte Miki, dass die Schweiz deshalb bei ausländischen Räufern so beliebt sei, weil das Land reich, die Mehrheit der Geschäfte schlecht gesichert und das Strafmass tief sei. Insbesondere das im Vergleich zum Ausland viel zu milde Strafmass mache keinem Gauner Angst. Dazu komme, dass die Schweizer Gefängnisse veritable Hotels seien. Miki erinnerte dabei an seine eigene Haftzeit in der Schweiz in einem Gefängnis in Porrentruy, wo er seinerzeit nach einem gleichenorts verübten Bijouterieüberfall einsass.



Der ehemalige Bank- und Bijouterieräuber Miki nimmt im RTS-Interview kein Blatt vor den Mund. / Miki, un ancien braqueur de banques et de bijouteries, s'exprime sans détour au cours de l'interview diffusé par la télévision romande.

Miki,

un ancien voleur qui a perpétré de nombreuses attaques à main armée contre des banques ou des bijouteries et vit désormais à Paris, a accordé une interview de dix minutes à la télévision romande, qui a été diffusée le 21 août et peut être visionnée sur Internet sous le titre « La Suisse est le paradis pour les braqueurs ». Sans mâcher ses mots, Miki a souligné que la Suisse est très appréciée des malfrats de toute provenance parce que le pays est riche, les commerces généralement peu sécurisés et les peines encourues légères. La relative clémence des tribunaux en comparaison internationale n'exerce aucun effet dissuasif sur les malfrats alors que les établissements pénitentiaires suisses s'apparentent à de véritables hôtels. A ce propos, Miki a évoqué sa propre détention dans la prison de Porrentruy où il avait été détenu après avoir commis un hold-up contre une horlogerie-bijouterie de la ville.

Charles & Colvard,
North Carolina (USA),

1995 gegründete Herstellerfirma synthetischer Moissanite für die Schmuckherstellung, gab im September bekannt, dass es ihr erstmals gelungen sei, farblose Steine in den Farbqualitäten D, E und F herzustellen. Das entsprechende Produkt wird unter dem patentierten Namen „Forever One“ lanciert. Das Unternehmen preist seine neue Kreation mit grossen Worten: „Ein Edelstein für die Ewigkeit, der sich durch unerreichten Glanz und eine noch nie dagewesene Schönheit auszeichnet.“ Selbst viel Marketing, verbunden mit Charles & Colvards Angabe, dass ihre Moissanite beständiger seien als Saphir, Rubin oder Smaragd, vermag wohl nichts daran zu ändern, dass die Kunden Naturgewachsenes industriellen Züchtungen vorziehen.

Diamond News

Marktkommentar

Der Diamant bleibt das schönste und wertvollste Produkt, das Mutter Erde hervorbringt. Der Markt wird aber im Moment von grossen Veränderungen durchgeschüttelt. Im Sog der weltweiten Konjunkturdellen sind die Minengesellschaften gezwungen, die Rohdiamantpreise zu senken und die Produktion zu drosseln. Die (indischen) Schleifer leiden unter der Zinslast ihrer Kredite. Sie kaufen weniger Rohware und reduzieren die Produktion. Die im Diamantgeschäft involvierten Banken verhalten sich vorerst geduldig und professionell.

Die Rapaportliste hat nur graduelle kleinere Abschläge gezeigt. Die gestiegenen Discounts sprechen da schon eine deutlichere Sprache. Im Vergleich zu anderen konjunktursensitiven Rohstoffen wie Öl, Kupfer oder Gold sind die Preisabschläge allerdings gering. Trotzdem liegen auch die Preise für geschliffene Diamanten deutlich tiefer als zu Beginn des Jahres. Vor allem bei kommerziellen Qualitäten und Grössen bröckeln die Preise deutlich. Der Handel ist geprägt durch Vorsicht und Zurückhaltung. Bei feinen Diamanten in hohen Farben und vernünftigen Reinheiten zeigen sich im Angebot bereits erste Anzeichen einer Verknappung, die sich im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft noch verstärken dürften.

Die Turbulenzen im Markt wirken wie ein reinigendes Gewitter. Händler, die mit zu viel Risiko und zu hohem Fremdkapitalanteil unterwegs waren, werden die Segel einziehen müssen. Umbruchsituationen bieten immer auch ausgezeichnete Möglichkeiten für alle Beteiligten. Neue Ideen und Konzepte sind gefragt, um für die Zukunft im interessanten Diamantmarkt gewappnet zu sein und sogar Marktanteile gewinnen zu können. Der Wind wird wieder drehen, nur der Zeitpunkt bleibt ungewiss. Wer jetzt gezielte Chancen selektiv wahrnimmt, wird mit Zusatzgewinnen belohnt werden.

Der Diamant-Traum lebt

Das heutige Marketing des Diamanten ist über 50 Jahre alt. Es wurde von DeBeers lanciert und geprägt. Die Symbolik ist unverändert geblieben. Ebenso bleibt die

Wirkung unübertroffen wie der Diamant selber. Es ist ein Zufall der Natur, dass das schönste Material zugleich auch das Härteste ist. Darin begründet liegt der Wunsch der Damenwelt, als symbolisches Geschenk für die ernsthafte immerwährende Beziehung einen Diamanten vom Auserwählten zu bekommen. Dieses Begehren ist mindestens so gross, wie die Trau des einzigartigen Königs der Edelsteine.

Jeder Juwelier und Goldschmied hat freien Zugriff auf die vielfältigen Möglichkeiten des Diamant-Traums. Die beispiellose Erfolgsgeschichte des Diamanten lässt sich individuell auf die lokale Situation adaptieren. Damit kann der Traum an die Kunden weitergegeben werden. Der Diamant ist die mit Abstand bekannteste und erfolgreichste Marke unserer Branche. Der Traum ist kostenlos. Ein Happyend ist fast schon garantiert. Allerdings braucht es persönlichen Einsatz, Ideen und viel Leidenschaft.

Gerade im heutigen schwierigen Umfeld bietet der Diamant viel Potenzial für substanzielle Umsätze und Gewinne. Als Begleiterscheinung verbessert sich die Ausstrahlung Ihres Geschäfts und der durchschnittliche Verkaufspreis wird steigen. Wer sich bewegt und als Diamant-spezialist profiliert, wird auch Marktanteile gewinnen können.

Der Diamant als emotionalstes Geschenk hebt sich mit seinem zeitlosen Luxus deutlich ab von austauschbaren minderwertigen Markenprodukten. Intelligente Kunden wollen mehr als irgendeinen Vogel auf dem T-Shirt oder ein paar Buchstaben auf der Tasche. Gerade in ausserordentlichen Momenten kann nur ein Diamant die Anforderungen als tolles bleibendes Geschenk erfüllen. Neben den im Stein verewigten Erinnerungen an diese emotionalen Ereignisse, ist auch die Werterhaltung ein wichtiger Kauffaktor. Der Diamant-Traum stammt zwar aus dem letzten Jahrhundert, aber seine Magie ist auch im digitalen Zeitalter genau so unvergänglich und faszinierend wie der Stein selbst.

Info

Walter Muff fine diamonds

Altgasse, 6340 Baar

Telefon 056 664 73 73

walter.muff@bluewin.ch

www.fine-diamonds.ch

KLEIDE DICH NICHT FÜR DEN JOB, DEN DU HAST
SONDERN FÜR DEN, DEN DU MÖCHTEST

fine diamonds are a jeweller's best friends