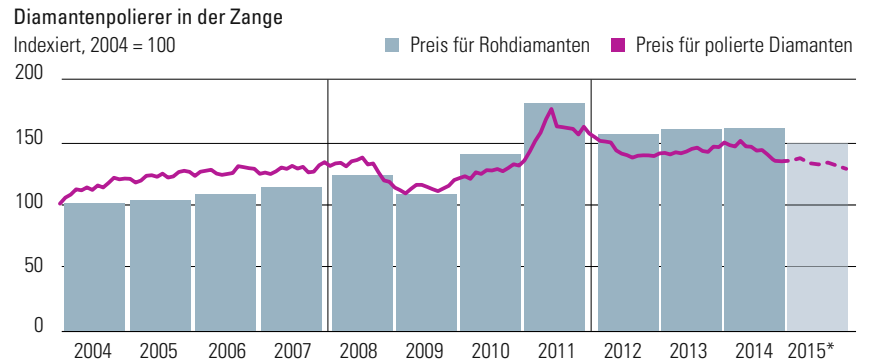


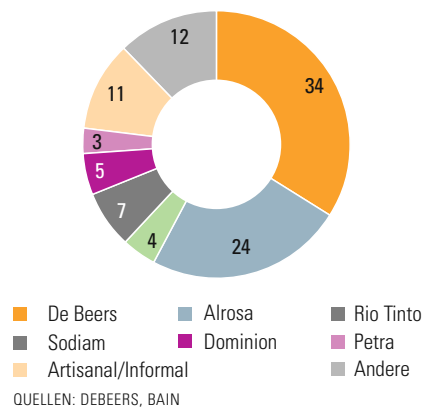


Vor dem Schliff werden die Diamanten nach Grösse, Reinheit und Farbe sortiert – je farbiger, desto wertvoller. C. RATCLIFFE / BLO

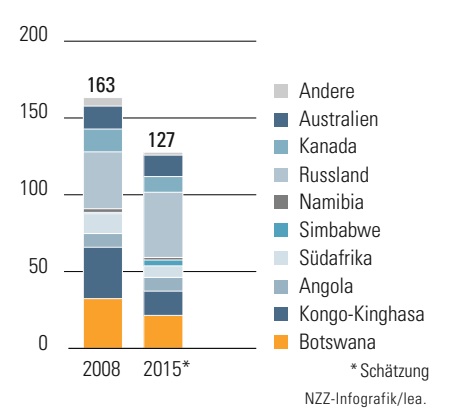
Die besten Freunde der Frauen in der Krise



Jährliche Produktion Verkäufe, 2014, in %



Produzentenländer, in Mio. Karat



# Jedes Karat zählt

Besuch in Botswana – am wichtigsten Umschlagplatz für Rohdiamanten ist die Marktmacht von De Beers ungebrochen

Die Vertriebsgesellschaft von De Beers war einst die Schaltzentrale der Diamantenindustrie. Heute ist ihre Macht geschrumpft, und sie residiert in Botswana statt in London, doch der Mythos ist geblieben.

CLAUDIA BRÖLL, GABORONE

Ein kleiner Stein, milchig, glänzend, noch etwas unförmig. Hätte man ihn am Strassenrand gesehen, wäre man vermutlich daran vorbeigelaufen. «Dieser Brocken ist mehr wert als ein Ferrari», sagt Philippe Stockton und freut sich am Staunen seiner Besucher: ein Rohdiamant. In wenigen Wochen oder Monaten wird er geschliffen sein und vermutlich in einem Auktionshaus in allen Farben des Regenbogens funkeln.

Zentrum der Schmucksteine

Stockton ist Chefverkäufer bei De Beers, dem führenden Diamantenproduzenten der Welt. Früher hatte er seinen Arbeitsplatz in der feinen Londoner Innenstadt. Vor drei Jahren zog er mit einem mehr als hundert Mitarbeiter starken Team ins ferne Afrika, nach Botswana, einem Land mit immensen Diamantenvorkommen. De Beers hatte seine Vertriebsgesellschaft De Beers Sightholder Sales (DBGSS) dorthin verlegt, um von der Regierung eine Förderlizenz für weitere zehn Jahre zu erhalten. Seitdem ist die Hauptstadt Gaborone der wichtigste Umschlagplatz für Schmucksteine auf der Welt. Rund ein Drittel aller Rohdiamanten wechseln dort erstmals den Besitzer.

Leicht ist den De-Beers-Mitarbeitern der Umzug jedoch nicht gefallen. Gaborone ist eine verschlafene, staubige Stadt mit weniger als einer halben Million Einwohnern. Keine Cafés, keine Theater, dafür jede Menge Termitenhügel, vermutlich mehr, als es hier mehrstöckige Häuser gibt. Die Verkaufszentrale von De Beers ist daher schon von weitem zu sehen. Ein moderner dreistöckiger Bau mit einer geschwungenen Fassade aus Glas. Auf dem Dach thront ein Helikopterlandeplatz. Vor dem Eingang grasen Ziegen am Strassenrand.

Lange Zeit bekamen Aussenstehende überhaupt keinen Zugang zum Inneren der De-Beers-Vertriebsorganisation. Nur ein kleiner Kreis von Diamantengrosshändlern, die sogenannten Sightholder, durfte hinein. Über das, was sich hinter verschlossenen Türen abspielte, wurde Stillschweigen vereinbart.

Heute gibt man sich bei De Beers etwas offener. Das mag daran liegen, dass das Unternehmen heute mehrheitlich dem kotierten Rohstoffkonzern Anglo American gehört.

Gut bewachte Schatzkammer

In die inneren Räume vorzudringen, ist trotzdem so schwierig, wie in eine Geheimdienstzentrale zu gelangen. Ihre Diamanten seien besser geschützt als der Staatspräsident, hatte der Taxifahrer erzählt. Tatsächlich müssen Besucher zuerst einen langen, um mehrere Ecken gewundenen Sicherheitsgang passieren. Nur einzeln darf man hinein, einer nach dem anderen, mit genau getaktetem Zeitabstand dazwischen. Jeder Schritt wird von Kameras an der Decke beobachtet, unzählige Sicherheitstüren mit roten und grünen Lämpchen gilt es zu durchschreiten, am Ende wartet noch eine Wachfrau in einem Durchsuchungszimmer, dann ist es geschafft.

In den Räumen lagen Diamanten in einem Gesamtwert von mehreren hundert Millionen Dollar, stellt Stockton sachlich fest. Eine Schatzkammer also. Der korrekte Brite ist seit den Anfangstagen der DBGSS in Gaborone. Vom äusseren Erscheinungsbild her passt er immer noch eher nach London, trägt trotz afrikanischen Sommertemperaturen Schlips zum blütenweissen Hemd.

Doch wie in einer Schatzkammer sieht es drinnen nicht aus. Keine Tresore, kein Panzerglas, nur lange Papierbahnen auf langen Tischen. Darauf liegen die Diamanten, ordentlich zu kleinen Häufchen aufgeschichtet, nach Grösse sortiert: erst Steinchen in Splitter-, dann Linsen-, Erbsen- und Marmelgrösse. Einige sind leuchtend weiss, andere gelblich, manche bräunlich. Spezialisten könnten anhand von Form, Grösse und Färbung mit Sicherheit sagen, woher ein Rohdiamant stamme, erzählt Stockton.

Am Ende der Papierbahn warten dann die Stars: die farbigen Hochkaräter. Sie werden einzeln in auf dem Papier aufgemalten Feldern präsentiert, mit handgeschriebenen Zetteln daneben, auf denen Karat und Farbe vermerkt sind. Farbige Diamanten sind die wertvollsten der wertvollen Steine. Ein blauer Diamant aus einer früheren De-Beers-Mine – der «Blue Moon» – beispielsweise wurde jüngst zu einem Rekordpreis von 48 Mio. \$ versteigert.

Diamanten sind vor mehr als drei Milliarden Jahren mehr als hundert Kilometer unter der Erdoberfläche entstanden, unter extremer Hitze und extremem Druck. Aus chemischer Sicht handelt es sich schlicht um Kohlenstoff.

Trotzdem gelten sie seit je als Luxusgüter und Liebessymbole. Das liegt vor allem an ihrer Seltenheit. In den vergangenen zwanzig Jahren ist keine neue nennenswerte Lagerstätte mehr auf der Welt gefunden worden, obwohl allein De Beers jedes Jahr 35 Mio. bis 40 Mio. \$ in die Exploration steckt.

Doch der Kult um die Karäter ist auch dem Marketing geschuldet. Freier Wettbewerb ist hier ein Fremdwort. Nur 84 Sightholder gibt es. Ihre Namen sind auf mannhohen Tafeln draussen vor dem DBGSS-Gebäude aufgelistet. Bekannte Juweliere gehören dazu wie Chow Tai Fook aus Hongkong, der in China mehrere tausend Geschäfte betreibt. 2010 kaufte er einen 507 Karat schweren Rohdiamanten zum Rekordpreis von 35,3 Mio. \$.

Wer zu dem elitären Zirkel gehört, entscheidet De Beers. Der Minenkonzern ist es auch, der vor Verkaufsrunden für jeden Sightholder Päckchen mit einer Auswahl zusammenstellt und den Preis festsetzt. Den Inhalt zu ändern, Päckchen zu tauschen oder gar über den Preis zu feilschen, ist nicht nur verpönt, sondern ausgeschlossen. Wer aufbegehrt, riskiert, auf Dauer aus dem Klub ausgeschlossen zu werden. Neuerdings dürfen die Händler zumindest ein Fünftel des Angebots zurückweisen, früher war es nur ein Zehntel. In einem Traditionskonzern wie De Beers kommen solche Regelungen kleinen Revolutionen gleich.

Elitärer Kreis von Käufern

In den Räumen der DBGSS herrscht Hochbetrieb. Aber das sei immer der Fall, sagt Stockton. Die Aufmerksamkeit aller richtet sich auf die jährlich zehn Verkaufstermine, die sogenannten Sights, zu denen die Sightholder aus aller Welt nach Gaborone reisen. Für jeden Termin müssen die Mitarbeiter Diamanten mit einem Gesamtgewicht von drei Millionen Karat sortieren, bewerten und verpacken.

Die Vorauswahl nach Farbe, Form, Gewicht und grundlegender Güte erledigen heutzutage Maschinen. Zur Bestimmung der Reinheit und letztlich des Wertes ist jedoch immer noch der Mensch gefragt. Ihre Spezialisten hätten eine drei Jahre lange Ausbildung hinter sich, die meisten seien seit vielen Jahren dabei, sagt Stockton. Die Männer und Frauen – auch lokale Kräfte aus Botswana sind unter ihnen – nehmen jeden einzelnen Diamanten unter die Lupe, spüren auch winzigste Unreinheiten auf. Ob diese Arbeit nicht irgendwann eintönig ist? Ein Mitarbeiter schüttelt den Kopf,

während er weiter angestrengt durch das Vergrößerungsglas blickt: «Nein, das wird nie langweilig.»

Diamanten von mehr als 10 Karat werden zusätzlich gescannt, um den Wert des späteren Schmucksteins zu schätzen. Ein Computerprogramm berechnet den optimalen Zuschnitt und Schliff, beispielsweise in Brillant-, Tropfen-, Herz- oder Smaragdform. Früher waren komplizierte Messungen per Lineal und ein Kennerblick dafür nötig, heute reicht ein Tastendruck. Vom Schliff hängt alles ab: Ein Diamant kann makellos sein und eine perfekte Farbe haben, doch ein falsch angesetzter Laserschnitt kann alles zunichtemachen. Gute Schleifer sind nicht nur Handwerker, sie werden in der Branche als Künstler verehrt. Der «Blue Moon» wurde fünf Monate lang analysiert. Der Schliff dauerte weitere drei Monate.

In der Hausse entstanden

De Beers Consolidated Mines Limited wurde 1888 von dem britischen Geschäftsmann und Minen-Magnaten Cecil John Rhodes gegründet. Nur wenige Jahre zuvor waren die ersten Diamanten in Südafrika entdeckt worden. Abenteuer aus der ganzen Welt pilgerten an die Südspitze Afrikas. Zu ihnen gehörte auch der junge Deutsche Ernest Oppenheimer. Sein Arbeitgeber, ein Londoner Diamantenhändler, hatte ihn ins Minenstädtchen Kimberley geschickt. Oppenheimer gewann schnell Einfluss, kaufte mit amerikanischer Finanzhilfe Minenrechte in Namibia, gründete die Anglo American Corporation. 1927 brachte er De Beers nach einem harten Tauziehen mit Rhodes unter seine Kontrolle. Er baute eine zentrale Vermarktungsorganisation auf und hatte von da an das globale Diamantengeschäft fest im Griff.

In Gaborone erzählt man mit Stolz von den vergangenen Zeiten. Bei den älteren Mitarbeitern schwingt auch etwas Wehmut mit. Der einstige Monopolist hat zwar immer noch eine Vormachtstellung inne mit einem Marktanteil von 40%. Doch im Hintergrund steht nicht mehr eine legendäre Familiendynastie, die ihren Aufstieg den Diamanten zu verdanken hat. Seit dem Rückzug der Oppenheimer gehört De Beers mehrheitlich zu Anglo American, der alles Mögliche von Kohle, Eisenerz bis Platin fördert. Erstmals steht an der Spitze auch ein Branchenfremder. Früher wäre das undenkbar gewesen. Der Vorstandschef Philippe Mellier hat unter anderem für Ford gearbeitet. Deswegen lästern einige in der Branche, der Franzose verkaufe Diamanten wie Au-

tos – auch wenn sein schöner Akzent gut zur Luxusbranche passe.

Krisenstimmung und Kritik

Die Marktmacht hat De Beers von jeher Kritik eingebracht. Lange konnten Mitglieder der Oppenheimer-Familie nicht in die USA einreisen, weil ihr Unternehmen gegen amerikanisches Kartellrecht versties. Auch heute ist der Marktführer nicht überall wohlgekommen. Die Krise an den Rohstoffmärkten trifft auch die Diamantenbranche. Vor allem die Chinesen zeigen keinen unersättlichen Appetit mehr auf die funkelnden Kostbarkeiten. De Beers hat die Preise für Rohdiamanten daher 2015 zweimal um jeweils rund 8% gesenkt. Doch der Konzern verlange immer noch viel zu viel, beschwerte sich unlängst Branchenveteran Martin Rapaport, Herausgeber des wichtigsten Preisverzeichnisses. Die Unternehmen in der Mitte der Wertschöpfungskette, die Schleifer und Polierer, hätten bei immer geringeren Gewinnmargen kaum noch eine Überlebenschance.

Einen Tag später kommt Mellier zu einer von De Beers ausgerichteten Konferenz nach Gaborone, über die jeder im Städtchen Bescheid zu wissen scheint. Die Kritik scheint den Manager nicht zu treffen. De Beers habe auf die schwierige Marktlage durchaus reagiert, sagt er am Rande der Veranstaltung. Die Preise seien gesunken, die Sightholder hätten mehr Flexibilität als früher. Kurz vor Weihnachten habe De Beers ausserdem seine Marketingausgaben noch einmal kräftig aufgestockt. «Das ist keine wohl-tätige Aktion», gibt er zu, «aber sie kommt nicht nur De Beers, sondern der ganzen Branche zugute.»

Solche Erklärungen hätte man früher auch von den Oppenheimers gehört. Doch Nicky Oppenheimer, das heutige Oberhaupt der Familie, hätte eine Konferenz auch genutzt, um seine Zuhörer in den Bann der Diamanten zu ziehen. Er schwärmte gerne von der unvergänglichen Magie der Steine, erzählte, wie er einst als kleiner Junge mit seinem Grossvater Ernest im Helikopter über die Bergwerke geflogen war und sich all die Schätze in der Erde vorgestellt hatte.

Ob als Familienunternehmen oder als Teil eines Rohstoffkonzerns, ob als Monopolist oder Marktführer, ob von Gaborone oder von London aus – das Ziel von De Beers ist heute das gleiche wie früher. «Unsere Aufgabe ist, die maximale Rendite aus jedem Karat herauszuholen», sagt Mellier mit sie-gessicherem Lächeln, «und genau das tun wir.»