

verloren auf Jahresbasis jedoch 12,2 Prozent im Vergleich zum Juli 2017, als noch 20.033 Karat eingeführt worden waren. Die steigenden Preise für bearbeitete Diamanten spiegeln sich deutlich bei einer wertmäßigen Betrachtung der Ein- und Ausfuhren in den beiden letzten Monaten des ersten Halbjahres wieder: So legten die Ausfuhren in Euro im Monatsvergleich von Juni zu Mai um 186,3 Prozent zu und erreichten damit einen Wert von gut 15 Millionen Euro, während sie im April 2018 lediglich ca. 5,2 Millionen Euro betragen. Da der Euro mittlerweile gegenüber dem US-Dollar wieder an Wert gewonnen hat, fiel das Plus bei einer Betrachtungsweise in US-Dollar etwas geringer aus. Hier stieg der Exportwert um 175,5 Prozent auf 17,7 Millionen Dollar, nachdem er im Vormonat noch 6,4 Millionen US-Dollar betragen hatte. Bei den Einfuhren stieg der Wert in Euro im Monatsvergleich trotz des Mengenrückgangs deutlich an und betrug im Mai 20,4 Millionen Euro (+41,7 Prozent). In US-Dollar betrug der Zuwachs noch 36,4 Prozent auf 24,1 Millionen US-Dollar. Im Vergleich zum vergangenen Jahr stiegen die Einfuhren wertmäßig um 50,9 Prozent in Euro und um 61,2 Prozent auf Dollarbasis. Die stark anziehenden Preistrends setzten sich auch im Juni fort: Hier stieg der Einfuhrwert in Euro um 114,5 Prozent im Vergleich zum Vormonat auf 43,8 Millionen Euro (+114,5 Prozent) bzw. 51,1 Millionen US-Dollar (+112 Prozent). Noch drastischer fällt der Wertzuwachs im Jahresvergleich aus: Hier kletterte der Wert der Einfuhren in Euro um 159,1 Prozent (2017: 16,9 Millionen Euro), der Wert in US-Dollar sprang sogar um 169,5 Prozent nach oben (2017: ca. 19 Millionen US-Dollar).

DIAMANTVORKOMMEN AM ENDE

Es stimmt zwar, dass der Wert aus der Seltenheit kommt, aber keine natürliche Ressource hält ewig, und das Seltene wird noch seltener. Die Diamantenproduktion wird 2019 ihren Höhepunkt erreichen und danach kontinuierlich zurückgehen. **De Beers** schätzt, dass die weltweite Produktion bis 2030 um 1 bis 2 % pro Jahr zurückgehen wird, während einige Analysten sogar einen jährlichen Rückgang von 5 % voraussagen. Regionen, die den Handel in den letzten fünf Jahrzehnten stark dominiert haben, erreichen nun das Aus und neue Explorationsprojekte können ihren Verlust möglicherweise nicht vollständig ausgleichen. Die australische Anlage von **Rio Tinto**, Argyle (im Bild), soll 2020 geschlossen werden, während die Lagerstätte Diavik in den kanadischen Northwest Territories (NWT) bis 2034 ein Minenleben hat. Diese Ressourcen sind ein Tropfen auf dem heißen Stein in Bezug auf ihren Beitrag zu den Finanzen von Rio Tinto, aber das Gleiche gilt nicht für ihre Auswirkungen auf die Industrie. Mit einer Jahresproduktion von 14 Millionen Karat macht Argyle etwa 10 % der gesamten jährlichen Diamantenproduktion der Welt aus, und die Mine ist ein dominierender Anbieter auf dem Markt für farbige Diamanten. Weitere Anlagen der NWT, darunter die Dominion-Mine Ekati und das Joint Venture Mountain Province-De Beers Gahcho Kué, werden voraussichtlich um das Jahr 2034 auslaufen. Und obwohl Erweiterungen diskutiert wurden, sind sie noch nicht verwirklicht. Ein Beispiel dafür ist die Jay-Rohrerweiterung von Ekati, die mehrmals ausgesetzt wurde, während Dominion die Rentabilitätsprüfung durchführt. Während diese alten und treuen Felder versiegen, nehmen neuere Gebiete ihren Platz ein. Aber neuer bedeutet nicht immer besser. Angola, ein diamantenreiches Land, ist wegen der strengen Vorschriften, die es potenziellen Bergbauunternehmen erschweren, in Projekte zu investieren, seit langem eine fragwürdige Alternative. Die Zentralafrikanische Republik (ZAR) hat sich erst kürzlich dem Kimberley-Prozess angeschlossen, und ihre Diamantenreserven sind jedenfalls nicht so groß wie die anderer Länder.

VERÖDUNG

Was passiert wenn der letzte Einzelhändler im Dorf dichtmacht. Man spricht dann von Verödung. Das ist ein Thema, das viele Kommunen auf dem Lande belastet, sie werden für die Einwohner weniger attraktiv, wenn Läden wegziehen und der Anreiz für die verbleibenden Menschen, in größere Städte zu ziehen, steigt. Allerdings leiden nicht nur kleine Dörfer in der Provinz darunter, dass angestammte Läden dichtmachen. Selbst in großen Städten wird immer wieder darüber geklagt, dass teils uralte Ladengeschäfte schließen. Oftmals haben sie in begehrter Lage das Stadtbild und die Atmosphäre geprägt, so dass ihr Verlust für jedermann offensichtlich wird. Das gilt umso mehr, wenn an ihre Stelle Filialen großer Handels- und Dienstleistungsketten rücken. Sie können die hohen Ladenmieten in den guten Lagen am ehesten bezahlen, machen damit aber das Angebot vieler Innenstädte zum Verwech-seln ähnlich, in Deutschland wie in den Nachbarländern. Manchmal hängt die Aufgabe von Traditionsgeschäften mit Nach-folgeschwierigkeiten der Inhaber zusammen - bedauerlich, aber kaum zu ändern. Oftmals ist die Ursache aber schlichter: Es fehlt die Kundschaft. Immer mehr Menschen kaufen über das Internet und lassen sich zu Hause beliefern. In die Innenstadt, ins Geschäft selbst muss man dann nicht mehr gehen. Dagegen gibt es durchaus Re-zepte, etwa bessere Beratung, individuelle Kundenansprache oder Initiativen von Händlern und Kommunen, mit denen zum Beispiel durch originelle Führungen der Einkaufsbummel zum Erlebnis wird. Das mag die



Herzlichst
Ihr Dipl. Kfm. Robert Brachfeld
DB-Herausgeber

weithin beklagte Verödung bremsen. Am ehesten aber wird es dem stationären Einzelhandel helfen, wenn das Be-wusstsein auflebt, dass nur der Einkauf im Laden dessen Existenz sichert.

In diesem DB lesen Sie: ■■■ Nordstil enttäuscht ■■■ So geht Online: Goldene-Zeiten.info ■■■ Partner des Fachhandels: Primus ■■■ Solides Wachstum im 1. Halbjahr ■■■ Diamantvorkommen gehen zu Ende ■■■ DB-Lieferantenbarometer: Edeltahlschmuck 2018 ■■■ Neueröffnung ■■■ Verödung ■■■ DB-Preisübersicht für Fancy Diamanten auf Seite 5-6 ■■■

NORDSTIL ENTtäUSCHT

Die Messe Frankfurt rührt auf ihrer Webseite kräftig die Werbetrommel für ihre erst 2017 ins Leben gerufene neue Konsumgütermesse am Standort Hamburg: „Die Nordstil hat sich als Orderplattform für ein breites Spektrum von Konsumgütern fest etabliert. Die konstant hohe Besucherzufriedenheit von 90 Prozent zeigt, dass sie den Bedarf der Einkäufer genau abbildet. Zuletzt kamen über 20.000 auf das Hamburger Messegelände.“ Soweit der Einleitungstext – doch der hat mit der Realität für die meisten Aussteller nur herzlich wenig zu tun: Hohe Standpreise in Kombination mit einer schwachen Besucherzahl und einem generell hohen Anteil an Privatbesuchern vermieste den anwesenden Kolleginnen und Kollegen bei hochsommerlichen Temperaturen das Geschäft. Wir haben uns umgehört und geben nachfolgend die meist kritischen Stimmen wieder.

So zeigte sich **Hans Busse (63), DI Perle GmbH/22844 Norderstedt**, insgesamt wenig zufrieden mit dem Verlauf der Messe: „Wenn die Messe nicht direkt bei uns in der Nähe gewesen wäre, wären wir erst gar nicht hingegangen. Ich weiß nicht, ob es nur am warmen Wetter lag, aber es waren weniger Besucher vor Ort als beim Januartermin, und dann auch noch viel zu viele Privatbesucher!“ Diese verwässern seiner Ansicht nach nicht nur das Publikum, sondern lügen die Händler oft sogar an und geben zunächst vor, selbst Händler zu sein, um die entsprechenden Einkaufspreise auszuhorchen. „Der Messegesellschaft ist es aber relativ egal, wer da eigentlich kommt, sie will nur mit möglichst hohen Teilnehmerzahlen protzen“, meint Busse. Doch er sieht insgesamt keine gute Zukunft für die Messelandschaft in Deutschland und nimmt mit seinem Unternehmen schon längst nicht mehr an allen Veranstaltungen teil: „Früher sind wir ja noch nach Idar-Oberstein und Leipzig gefahren, aber das lohnt sich einfach nicht mehr bei den Standpreisen. Da zahlt man 14.000 Euro für den Stand und nimmt nur 6 oder 7.000 Euro ein. Das rentiert sich einfach nicht.“ Überhaupt seien hochwertige Perlen ja leider ein von den Juwelieren und Goldschmieden eher stiefmütterlich behandelter Bereich: „Die machen alle lieber in Uhren, obwohl sie bei Perlen doch die beste Kalkulation haben.“ Viele Neukunden konnte er in Hamburg nicht gewinnen, doch es seien viele Stammkunden da gewesen. „Wer einen gut funktionierenden Außendienst hat, braucht eigentlich auf keine Messe zu gehen. Und auch für den kleinen Goldschmied, der im Sommer vielleicht für 500 Euro Material braucht, lohnt sich ein Besuch doch gar nicht mehr bei den ganzen Nebenkosten, angefangen beim Eintritt über die teuren Hotels bis hin zu Transportkosten und Verpflegung. Der kann dann besser gleich online bestellen“, so sein bitteres Fazit. Etwas Hoffnung hat er für die neue Messe INNOVA COLLECTION in Frankfurt, wo er sich angemeldet hat: „Die haben noch vernünftige Standpreise, und auch das Konzept könnte den Bedürfnissen der Branche besser entgegenkommen als das der traditionellen Messebetreiber, die nur noch kurzfristigen Profit machen wollen.“

Auch **Ralf Klee, R. Klee Edelsteinhandlung e.K./55743 Idar-Oberstein**, ist nicht recht zufrieden mit der Messe: „Insgesamt war es eher schlechter, es waren weniger Besucher vor Ort.“ Auch im Hinblick auf das Neukundengeschäft seien von der Nordstil keine wesentlichen Impulse ausgegangen: „Es waren in der Summe eher die Bestandskunden, die ihren Weg während der Messe zu uns gefunden haben“, so Klee. Bezüglich der am besten nachgefragten Edelsteine habe sich keine einheitliche Tendenz gezeigt: „Wir hatten hier gar keinen Schwerpunkt bei unseren Produkten, es gab keine ausgeprägten Präferenzen zu bestimmten Bereichen“, fasst er zusammen. Trotz der mageren Messeergebnisse wird sein Unternehmen auch im kommenden Jahr wieder in Hamburg Präsenz zeigen: „Wir werden auch 2019 an der Nordstil als Aussteller teilnehmen“, so Klee.

In den Chor der Enttäuschten stimmt auch **Johnny Arora (38), GLORION Jewellery & Accessoires/65760 Eschborn**, mit ein: „Ich weiß nicht, ob es nun an der ungünstigen Platzierung unseres Standes in diesem Jahr lag oder ein genereller Trend ist, aber es waren spürbar weniger Besucher bei uns zu verzeichnen.“ Auch er habe nicht wenige Privatbesucher dort wahrgenommen. Beim Verhältnis zwischen Bestands- und Neukunden verzeichnete sein Unternehmen eine gute Mischung aus beidem, sodass auch etwas Neugeschäft abgeschlossen werden konnte. Besonders gut liefen bei ihm lose Perlen zur Weiterverarbeitung, im Schmuckbereich war die Nachfrage dagegen etwas zurückhaltend. Mit verhaltenem Optimismus schaut Arora daher in das kommende Jahr: „Wir werden auch im nächsten Jahr wieder auf der Nordstil präsent sein“, so sein Fazit.

Ob das auch für **Angela Grannemann (50), Tendence Silberschmuck/32423 Minden** gilt, ist noch nicht ausgemacht, denn ihr Urteil zur Messe fällt recht drastisch aus: „Mit einem Wort: Besch.....!“ Weder im Privat- noch

Gewerbekundenbereich seien genug Interessierte vor Ort gewesen, die Nachfrage entsprechend mau, und das ausgerechnet auf der Premiere des Unternehmens auf der Nordstil. „Aber die schlechte Nachfrage haben nicht nur wir gespürt, davon waren alle Bereiche betroffen“, stellt sie fest. Bei den gut nachgefragten Produkten kommen ihr vor allem Edelsteinschmuck und Ringe in den Sinn, diese seien nach wie vor von Interesse für die Käufer. „Im Januar des kommenden Jahres gehen wir noch einmal hin und schauen, ob sich die Besucherzahlen dann verbessern. Wenn sich dann nicht mehr tut, werden wir zukünftig wohl nicht mehr hingehen“, so Grannemann.

SO GEHT ONLINE: GOLDENE-ZEITEN.INFO

Im Oktober 2013 haben **Elisabeth Geis und Björn Hahnefeld, Goldene Zeiten Juweliere GbR Unikatschmuck & Goldankauf/93047 Regensburg**, ihr Unternehmen gegründet. Heute verfügt das junge Unternehmen bereits über drei Filialen in Regensburg, Landsberg am Lech und Hemau. Von Grund auf ist es eigenkapitalfinanziert gewachsen und hat diese Eigenständigkeit auch bei der gekonnten Umsetzung seines Online-Shops unter Beweis gestellt. „Für uns stand von Anfang an fest, dass wir trotz unserer kleinen Firmengröße eine eigene IT-Abteilung aufbauen werden. Wir wollen die Arbeit von Agenturen nicht schmälern. Jedoch steht für uns fest, dass der eigene Weg sinnvoller und folgerichtiger ist“, begründet Hahnefeld diesen Schritt. Als ausgebildeter Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung und mit vier Semestern Informatikstudium besitzt er hierfür schon von Haus aus beste Voraussetzungen. Bei der technischen Realisierung war dem Unternehmen ein hoher Professionalisierungsgrad wichtig, denn dies entspricht der eigenen Firmenphilosophie: „Aufgrund unserer jungen Firmengeschichte haben wir natürlich auch mit unserem Webauftritt klein angefangen. Trotzdem ist uns – egal ob im stationären Geschäft oder beim Online-Auftritt – stets ein hoher Professionalisierungsgrad wichtig. Wir haben auf TYPO3 gesetzt. Das kostenlose Open-Source-System ist ein klassisches Redaktionssystem (CMS). Allerdings erfordert die Einrichtung und Programmierung sehr viel Spezialwissen“, so Hahnefeld. Und um auch beim Webhosting unabhängig zu sein, unterhält sein Unternehmen in einem Rechenzentrum eigene Server: „Diese aber haben wir nicht nur untergestellt, sondern sie werden auch von uns betrieben. Wir haben einen eigenen Serverschrank, damit wir zu jeder Zeit Wartungs- und Erweiterungsarbeiten vornehmen können. Dieser kostet uns 500 Euro im Monat.“ Da Goldene Zeiten sich ausschließlich mit eigenem Personal um die Erstellung des Shops gekümmert hat, lassen sich die Kosten dafür nur schwer beziffern: „Letztlich ist ein Kollege, der ebenfalls Fachinformatiker mit dem Schwerpunkt Systemintegration ist, täglich damit beschäftigt, sich um all diese Belange zu kümmern. Es werden aber in jedem Fall 1,5 Mannjahre sein, die wir für die Entwicklung, den redaktionellen Teil als auch die Erfassung der Produkte aufgewendet haben.“ Der Online-Shop stellt für sein Unternehmen eine wichtige Ergänzung des stationären Handels dar: „Die Frequenz in den Altstädten nimmt zunehmend ab, was natürlich auch unsere Standorte betrifft. Umgekehrt bedeutet es dank des Online-Shops aber auch, dass wir Kunden gewinnen, die am anderen Ende Deutschlands sind.“ Obwohl der Online-Shop des Unternehmens erst vor gut einem Jahr eröffnet wurde, hat sich das Umsatzvolumen dort bereits gut entwickelt: „Insgesamt haben wir derzeit in unserem Online-Shop 6000 Artikel online gestellt. Die meisten Kunden kommen dann aber doch lieber zu uns in die Geschäfte, weil sie persönlich beraten werden wollen. Preiswerte Uhren und preiswerter Schmuck lassen sich hingegen auch sehr gut online verkaufen. Derzeit schätze ich den Anteil des Online-Geschäfts auf ca. 5 bis 10 %“, so Hahnefeld. Für die Pflege des Shops wenden er und seine Mitarbeiter täglich 3 Stunden allein für die Aktualisierung der Inhalte auf. Beim Thema SEO setzt das Unternehmen auf eine rein organische Suche und verzichtet auch auf Bannerwerbung. Dafür ist man sehr gut in Branchenbüchern gelistet und auch in den Händlerverzeichnissen der Hersteller eingetragen. Was die Verkaufsplattformen betrifft, so hat sich Goldene Zeiten explizit gegen **Ebay** und andere Anbieter entschieden: „Wir wollen als Unternehmen wahrgenommen werden und nicht einer von vielen anonymen Händlern sein. Dazu kommen die monatlichen Fixkosten und die Vermittlungsprovision von 15-20 %“, so Hahnefeld. Die Vorteile einer eigenen Shop-Lösung mit der Software **tt_products** liegen für ihn klar auf der Hand: „Standardlösungen – wie beispielsweise Magento – sind solide und erprobt. Viele Juweliere setzen auf diese ebenfalls kostenlose Community-Edition. Standardlösungen sind aber auch bei Hackern sehr beliebt, weil dort Sicherheitslücken bekannt sind, welche dann sehr schnell ausgenutzt werden.“ Sie finden den Shop auf <https://www.goldene-zeiten.info>.

PARTNER DES FACHHANDELS: PRIMUS

Die österreichische Traditionsgoldschmiede „Goldschmied Primus“ setzt mit ihrer Geschäftsführerin **Kathrin Rencher-Primus, Goldschmied Primus/A-9400 Wolfsberg**, ihren Expansionskurs fort und liefert ab sofort hochwertigen Schmuck wie Ringe, Anhänger, Ohrschmuck, Armreifen, aber auch Schmuckfiguren und Armbänder an den Groß- und Einzelhandel in Deutschland und Österreich aus. Das 1974 von **Josef Primus** gegründete Unternehmen wurde im vergangenen Jahr von Tochter Kathrin Rencher-Primus übernommen. Seit seiner Gründung war das Unternehmen auf die Anfertigung von Einzelstücken spezialisiert, nun wagt man mit abwechslungsreichen Kollektionen, mit je ganz unterschiedlichen Zielgruppen und Designs, den Sprung in die Welt des Groß- und Fachhandels. Gemeinsam mit ihrem Mann, dem Fashion- und Schmuckdesigner **Mario Rencher**, hat Primus unter anderem das Label „design-mr“ gegründet, das sich seit 2013 auf die Herstellung von hochwertigem Schmuck mit Totenkopfmotiven konzentriert. Davon unabhängig arbeiten beide als Designer an der Urmarke „JP-Primus“ weiter, sie gilt mit ihren vielfältigen, ganz unterschiedlich gestalteten Kollektionen als Trendlinie des Unternehmens. So haben die Kunden eine breite Auswahl und können sich an einzigartigen Accessoires aus Kollektionen wie „Rauhe Struktur“, „Lochschnuck-Kollektion“, „Federn“- und „Rosen-Kollektion“ erfreuen. Darüber hinaus bietet Primus eine große Auswahl an Glücksanhängern an, die sich insbesondere zum Jahreswechsel einer regen Beliebtheit beim Publikum erfreuen. Schließlich stellt das Unternehmen auch eine variantenreiche Schutzengel-Kollektion her. Die Schmuckstücke werden überwiegend in

925/000 Silber verarbeitet und in vier Farben angeboten: Vergoldet in Rosé- oder Gelbgold sowie in Weiß rhodiniert bzw. Schwarz rutheniert. Dem Unternehmen ist eine langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel sehr wichtig, und das zeigt sich auch an den attraktiven Konditionen, welche die Österreicher ihren neuen Kunden anbieten: „Uns ist es wichtig, dass den Händlern keine Mindestabnahmemenge vorgeschrieben wird und wir jedem Händler eine besonders attraktive Händlerspanne anbieten können“, erklärt Rencher-Primus. Doch darüber hinaus gibt es noch eine weitere erfreuliche Nachricht für die beteiligten Fachhändler, denn Primus will sich keinesfalls am heute leider weit verbreiteten Preisdumping durch die Hersteller beteiligen und sichert den Händlern ihre Loyalität im Hinblick auf die Preisgestaltung zu: „Ein sehr wichtiger Punkt ist für uns, dass wir die Verkaufspreise der Händler nicht unterbieten. Sowohl in unserem Online-Shop als auch in unserem Geschäft werden die empfohlenen Verkaufspreise eingehalten“, verspricht Rencher-Primus. Eine gute Nachricht für die Branche, denn in jüngster Zeit war es leider gang und gäbe, dass sich die Hersteller nicht mehr um ihre Kunden, die Fachhändler, scherten, und ihre Produkte zu Schleuderpreisen auf den Markt warfen. Von dieser Entwicklung ist hauptsächlich der Uhrenmarkt betroffen, aber auch im Bereich Schmuck können viele Händler ein Lied von dieser unwürdigen Praxis singen. Wer nun Interesse an den ausgefallenen Kollektionen von Primus hat, kann sich diese gerne online anschauen, entweder unter www.goldschmied-primus.at oder www.design-mr.com.

DB-LIEFERANTENBAROMETER 2018: EDELSTAHLSCHMUCK					
1.	DOOSTI Schmuck GmbH	58091 Hagen	↗*	02331376300	www.doosti.de
2.	Carl Engelkemper	48155 Münster	↗	02516603173	www.engelkemper.de
3.	Rosenthal Design Schmuck	57258 Freudenberg	↘	02734489484	c-rosenthal@t-online.de
*Die Pfeile geben die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr an.					

Im aktuellen DB-Lieferanten-Barometer suchten Deutschlands Juweliere nach dem besten Edelmetallschmuck-Lieferanten des Jahres 2018 – und wurden nach vier Wochen auch fündig. Die **DOOSTI Schmuck GmbH/58091 Hagen** konnte die meisten Wählerstimmen auf sich vereinen und erreicht damit den ersten Platz. DB gratuliert zum Sieg und belohnt sie mit einer werbewirksamen Urkunde! Ab sofort können Sie auf www.diamantbericht.de die beste Scheideanstalt 2018 wählen. 2017 gewann die **Schiefer & Co. (GmbH & Co.)/20099 Hamburg**. Wir sind gespannt wer diesmal gewählt wird!

SOLIDES WACHSTUM IM 1. HALBJAHR

Die an einigen Stellen leicht revidierten Außenhandelsdaten des Statistischen Bundesamtes für die Warengruppe der bearbeiteten Diamanten zeigt für die ersten sechs Monate des laufenden Jahres eine Bestätigung des Wachstumstrends beim Import und Export. Dabei fällt das Wachstum der Ausfuhren jedoch deutlich schwächer aus als die Steigerung bei den Einfuhren. So wurden innerhalb des ersten Halbjahres 2018 insgesamt 69.230 Karat an bearbeiteten Diamanten exportiert, dies entspricht einem Zuwachs von etwa 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, als noch 67.254 Karat bearbeitete Diamanten ausgeführt wurden. Viel stärker wuchsen im Vergleich dazu die Einfuhren bearbeiteter Diamanten: Diese betragen für die ersten sechs Monate des laufenden Jahres insgesamt 146.728 Karat, was einem deutlichen Plus von 13,3 Prozent entspricht. Im Vorjahreszeitraum waren noch 129.538 Karat nach Deutschland eingeführt worden.

Noch deutlicher wird der Unterschied bei einer wertmäßigen Betrachtung von Ein- und Ausfuhren: So stiegen die Einfuhren in Euro von Januar bis Juni 2018 um mehr als ein Drittel (35,1 Prozent) und erreichten damit einen Wert von ca. 135 Millionen Euro, während es im gleichen Vorjahreszeitraum noch knapp 100 Millionen Euro gewesen waren. In US-Dollar umgerechnet stieg die wertmäßige Einfuhr bearbeiteter Diamanten sogar um mehr als 50 Prozent auf ca. 162,3 Millionen US-Dollar an, während sie in den ersten sechs Monaten des Jahres 2017 noch bei etwa 108 Millionen US-Dollar gelegen hatte. Betrachtet man demgegenüber die wertmäßigen Ausfuhren, so fällt der Zuwachs hier deutlich moderater aus: Dieser betrug in Euro lediglich 6,7 Prozent auf ca. 47,2 Millionen Euro, im gleichen Vorjahreszeitraum waren es noch 44,2 Millionen Euro gewesen. Die Wechselkurseffekte machten sich auch bei den Ausfuhren in US-Dollar bemerkbar: Hier stieg ihr Wert um 19,1 Prozent auf 56,9 Millionen US-Dollar an, nachdem er im ersten Halbjahr 2017 noch etwa 47,8 Millionen US-Dollar betragen hatte.

Eine besondere innerjährliche Dynamik entfaltet die Ausfuhr bearbeiteter Diamanten regelmäßig im Mai: Sowohl 2017 als auch 2018 zogen die Exportmengen hier im Vergleich zum April deutlich an. Für 2018 lässt sich im Monatsvergleich ein Sprung um fast 140 Prozent auf 19.388 Karat feststellen. Im Vergleich zum Mai 2017 stiegen die Ausfuhren immerhin noch um 11,3 Prozent und hatten im letzten Jahr noch 17.421 Karat betragen. Und auch im Juni blieb der Export bearbeiteter Diamanten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sehr lebhaft: Zwar fiel nach dem extremen Anstieg im Mai die ausgeführte Menge im Monatsvergleich um 46,2 Prozent auf 10.432 Karat ab, im Jahresvergleich jedoch verdoppelten sich die Ausfuhren nahezu mit einem Plus von 91 Prozent, denn im Juni 2017 waren lediglich 5.461 Karat ausgeführt worden. Bei den Einfuhren zeigt sich im Mai im Monatsvergleich zwar ein Rückgang um 9,5 Prozent auf 17.499 Karat, dies ist gegenüber dem Vorjahr jedoch immer noch ein Plus von fast 20 Prozent (2017: 14.595 Karat). Im Juni 2018 blieben die Einfuhren mit 17.584 Karat nahezu konstant im Vergleich zum Vormonat (-0,5 Prozent),