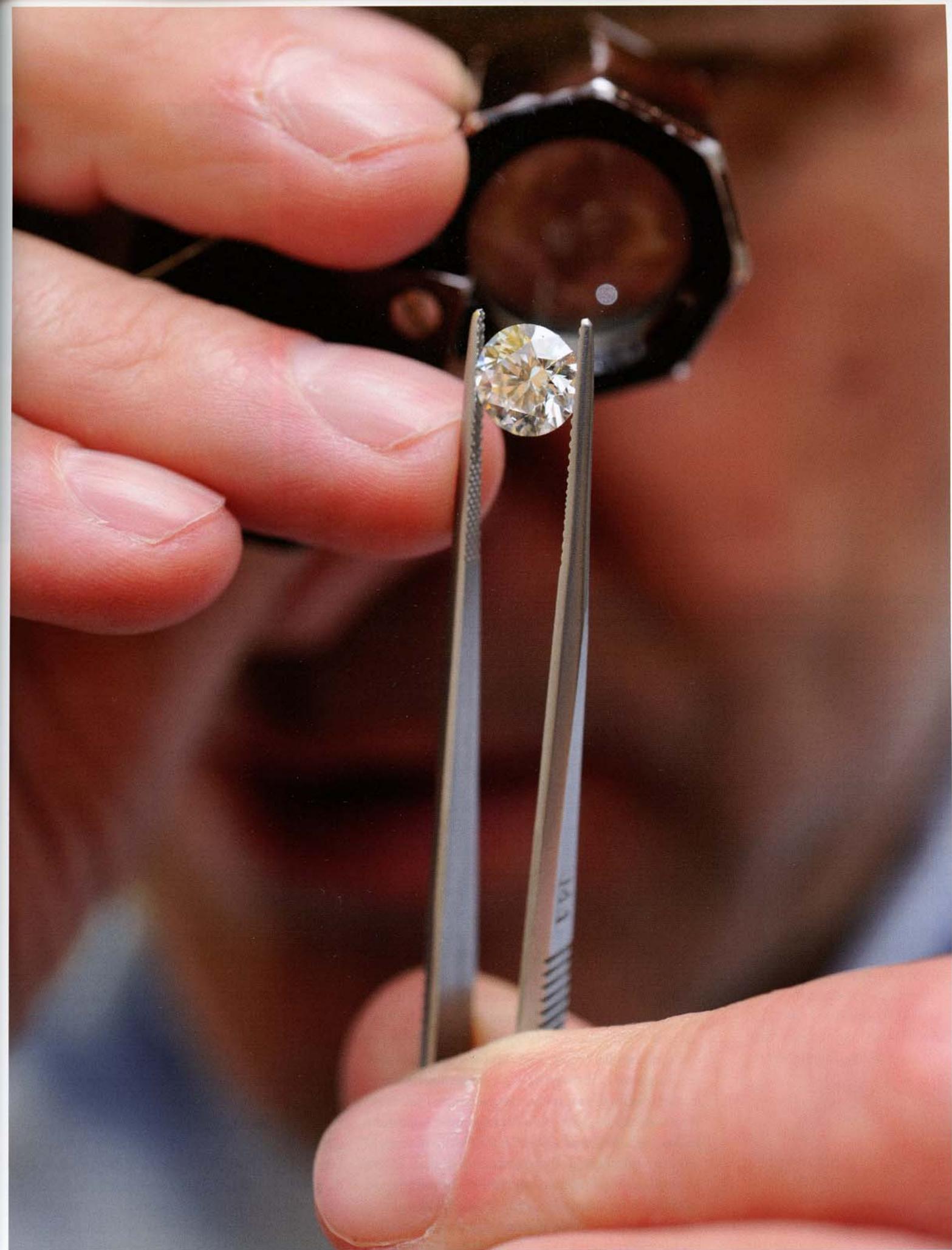


# Eine brillante Idee: Ein Augsburger kreiert die größte Diamanten-Mine im Netz

**Edelsteine** „Diamonds are a girl's best friends“, schmachtete die amerikanische Filmschauspielerin Marilyn Monroe 1953 in „Blondinen bevorzugt“ und ließ auf ihre unvergleichliche Art Männer wissen, was Frauen so als kleine Aufmerksamkeit bevorzugen. Die kleine Aufmerksamkeit – ein, zwei Karat sollte sie schon haben – übt seit über 6.000 Jahren eine magische Wirkung aus. Auf Frauen als Zeichen der Zuneigung und Liebe. Auf Männer als Zeichen des Reichtums und der Macht. Der Augsburger Goldschmied und Schmuckdesigner Erich Zimmermann (53) ist ebenfalls Edelsteinen verfallen. Von Berufs wegen. Mit seinen mächtigen „Prinzessinnen-Ringen“ – bestückt mit solitären Aquamarinen, Opalen, Rubinen, Citrinen oder Topasen – steht er vor allem in der Gunst schmuckverliebter Amerikaner-innen. Sein jüngster Coup soll ihn allerdings weltweit in die erste Liga der Anbieter von Brillanten katapultieren. Erich Zimmermann baut an der weltweit umfassendsten offenen Brillanten-Handelsplattform im Internet: „Nach einem Jahr Anlaufzeit sind auf [www.brillnet.eu](http://www.brillnet.eu) inzwischen über 31.000 Steine zum Kauf gelistet.“ In Kürze sollen es über 100.000 sein. *Bilder von Klaus Lipa*





**Je mehr Ecken und Kanten** ein Diamant hat (vorherige Seite), um so schöner funkelt er. Die Brillanz des Steins beruht auf seiner sehr hohen Lichtbrechung und auf unzähligen Lichtreflexionen, die durch den präzisen Schliff der einzelnen Facetten, die in ausgeklügelten Winkelverhältnissen zueinander stehen müssen, ausgelöst werden. Nur ein Viertel aller geschürften Diamanten hat die Qualität zum Schmuckstein. (Bilder: Klaus Lipa)

Der Augsburger weiß, dass sein Vorstoß, Brillanten im Internet zu vermarkten, in dem sehr verschwiegenen, geradezu abgeschotteten Business einer Revolution gleichkommt. Bisher galt Antwerpen als weltweit wichtigstes Zentrum für den Handel und die Verarbeitung von Diamanten. Langjährige persönliche Kontakte und Diskretion prägten über Jahrzehnte das Geschäft. Nur wenigen Außenstehenden gelang es, in den verschwiegenen Zirkeln, die von wenigen, vorwiegend jüdischen Familien dominiert worden sind, geschäftlich Fuß zu fassen. Außerdem wachte im Hintergrund der weltgrößte Diamantenproduzent, die De-Beers-Gruppe, in den vergangenen hundert Jahren wie eine Glücke über Preis und Vermarktung der Rohdiamanten, ehe seit der Jahrtausendwende das südafrikanische Syndikat durch gewitzte Händler aus dem indischen und asiatischen Raum aufgebrochen worden ist. Doch die Digitalisierung der Kommunikation durch das Internet scheint zumindest den Handel mit geschliffenen Diamanten in neue Bahnen zu lenken.

Auf die Idee, Brillanten über das Internet anzubieten, kam Erich Zimmermann, als er vor zwei Jahren im Netz nach günstigen Leuchtstoffröhren für seine Werkstatt suchte. Er klickte die einzelnen Anbieter an, verglich Preis und Qualität der Produkte und war erstaunt über die Transparenz des digitalen Marktplatzes und wie wenige Schritte notwendig waren, um das Passende zu entdecken. „Warum sollte nicht nach einem ähnlichen Muster eine Handelsplattform für Brillanten einzurichten sein“,

dachte sich Zimmermann. Außerdem waren im Internet bereits erste Preissimulatoren für Rohdiamanten aufgetaucht, die Zimmermanns Idee, geschliffene Steine online zu vermarkten, durchaus für realisierbar erscheinen ließen.

Die Basis für Zimmermanns Geschäftsmodell „brillnet.eu“ war jedoch der klare Kriterienkatalog, der schon bisher den Handel mit Brillanten regelte. Der Wert jedes einzelnen Steines wird von jeher nach exakt definierten Eigenschaften beurteilt. Die 4 Cs sind das Maß aller Dinge für den König unter den Edelsteinen: Carat für sein Gewicht und seine Größe, Colour für seine Farbe, Cut für seinen Schliff und Clarity für seine Reinheit. Shape, also die Form des Schlicfs, unterliegt dem persönlichen Geschmack, wird bei der Kaufentscheidung den vier Hauptkriterien zugeschlagen. Der beliebteste ist der runde Brillantschliff. Häufig sind aber auch der Smaragd-, Tropfen-, Prinzess- und Herzschliff sowie der Marquise- oder Navetteschliff.

Hinzu kommen noch weitere Kriterien wie Polish (Glanz), Symmetry (Symmetrie), Depth (Tiefe), Table (Optik) und Fluorescence (Fluoreszenz). Diese internationalen Standards bestimmen grundsätzlich den Preis eines Steines – zumindest bis zu einer Größe von 2 Karat. Ab 3 Karat treten dann die persönlichen Vorlieben des Käufers oder des zu Beschenkenden stärker in den Vordergrund; selbst wenn der Edelstein nach den 4 Cs höchsten Ansprüchen gerecht wird. Es war aber schon immer



etwas teurer, einen ausgefallenen Geschmack zu haben.

Der englische Schauspieler Richard Burton musste 1969 weit mehr als eine Million Dollar – damals eine unglaubliche Summe – auf den Tisch legen, um für seine Angebetete, den US-Leinwandstar Liz Taylor, einen tropfenförmigen 69-Karäter zu erwerben. Bei der Auktion in New York war Burton zuerst unterlegen. Als ihn in einem Hotel in Südengland die Kunde erreicht hatte, dass der Stein an den Eigentümer des Schmuckhauses Cartier gegangen war, wollte er sich nicht damit abfinden und schnappte sich den Münzfernsprecher zwischen Bar und Salon. Der Liebestolle warf unaufhörlich Münzen ein, um mit dem Agenten von Cartier in New York zu verhandeln und doch noch an den Stein zu kommen. Die Gäste, die in Ruhe ihre Drinks zu sich nahmen, konnten miterleben, wie der Schauspieler in das Telefon brüllte: „Es interessiert mich nicht, wie viel er kostet!“ Seine Lautstärke und Hartnäckigkeit überzeugten schließlich. Bis zu diesem Tag war der berühmte „Rovensky“ mit 305.000 Dollar das teuerste je gehandelte Juwel gewesen. Inzwischen sind diese Summen Kinkerlitzchen, wenn es um Hochkaräter geht.

Erich Zimmermann war erst kürzlich in einen solchen Deal eingebunden. Eine Liebhaberin von edlen Steinen, die ihre Identität nicht preisgibt, ausschließlich durch Mittelsmänner kaufen lässt und in Fachkreisen ehrfurchtsvoll als „die Madame“

tituliert wird, hatte sich in einen lupenreinen, pinkfarbenen 15-Karäter in Herzform verguckt. Das Procedere ging über mehrere Monate. Expertisen wurden mehrfach und über mehrere Stationen ausgetauscht, geprüft und für schließlich gut befunden. Der Kaufpreis von knapp fünf Millionen Dollar musste bei einer Bank als Sicherstellung hinterlegt werden, ehe sie das wertvolle Stück von einem Gewährsmann in Empfang nehmen konnte. Geld spielt im Diamantenhandel sicherlich die entscheidende Rolle, doch als Partner wird nur der akzeptiert, der sich über Jahre das Vertrauen der Schlüsselpersonen in diesem diskreten Gewerbe erworben hat. Jeder kennt jeden. Jeder weiß Bescheid, wenn es um größere Deals geht. Kein Fauxpas wird verziehen. Übervorteilen ist gestattet, aber keine linke Tour. „Vertrauen gegen Vertrauen ist das Prinzip jedes Geschäfts. Wer es verletzt, ist für immer weg vom Fenster“, erzählt der Augsburger.

Zimmermann hat hart gearbeitet, um sich in der Welt der edlen Steine einen Namen zu machen. Er wusste schon mit 14 Jahren, dass er den Beruf des Silberschmieds erlernen wollte. Nur der des Stadtplaners hätte ihn noch gereizt. Als er seinen Meisterbrief als Silber- und Goldschmied in der Tasche hatte, eröffnete er ein kleines Atelier in der Augsburger Heiligkreuzstraße. Der Einstieg gelang dem freiheitsliebenden Geist 1991 mit einem kuriosen Produkt. Er fertigte 700 mit Blattgold beschlagene Federkiele aus den Stacheln eines

**Erich Zimmermann** wusste schon mit 14 Jahren, dass er seine berufliche Erfüllung als Gold- und Silberschmied finden würde. Edelmetalle und Edelsteine haben seither sein Leben bestimmt. - Mit zeitlosen Colliers, „Kokon“ und „Cleopatra“ (Bild), und seinen Prinzessinnen- und Königsringen ist der Augsburger weltweit in renommierten Schmuckgalerien vertreten. - Jedes Jahr besucht Erwin Zimmermann die Diamantenbörse in Antwerpen und Edelsteinhändlern in Indien und Südostasien, um ausgewählt schöne Stücke für seinen Schmuckkreationen zu erwerben. Um eine Handvoll bunter Steine von hoher Qualität wird oft nächtelang gefeilscht.



**Sein Sinn für Qualität** und seine Lust, ausschließlich Schmuck zu gestalten, der auch seinen Wünschen entspricht, haben Zimmermann den Ruf eines Ästheten und Perfektionisten eingetragen.

Stachelschweins, mietete sich vier Quadratmeter auf der Frankfurter Messe „Ambiente“ und entdeckte, dass ihm das Verkaufen ebenfalls Spaß machte. In seiner Werkstatt tüftelte er an einem Collier, das 1993 unter dem Namen „Kokon“ in der internationalen Designerszene Aufsehen erregen sollte und bis heute seine Liebhaber findet. „Kokon“, mit dem renommierten Preis „Design Plus“ für seine schlichte Linienführung ausgezeichnet, darf sich längst unter den Klassikern zeitloser, moderner Colliers einreihen. Mit diesem Stück wagte sich Zimmermann nach New York auf die „Gift Fair“, jedes Jahr ein illustrierter Treffpunkt für große amerikanische Schmuckgalerien. Plötzlich war Zimmermann in der Szene des amerikanischen Ostküsten-Establishments ein Geheimtipp. Seine „Kleopatra“-Colliers, eine weitere Kreation des Augsburgers, sollten seine Reputation als Schmuckdesigner weiter mehrten.

Was die Gestaltung von Schmuck betrifft, verfolgt Zimmermann unbeirrbar seinen Weg, für den er sich schon frühzeitig entschieden hat: „Ich mache nur das, was ich gut finde, und suche mir dann meine Kunden.“ So hat er sich Mitte der 1990er-Jahre auf die Kreation von Ringen mit großen, bunten Edelsteinen verlegt. Ihr Name ist Programm: Prinzessinnen- und Königsringe taufte sie Zimmermann. Die Großkaräter aus Topas, Citrin, Aquamarin und Opal trafen exakt den Geschmack des amerikanischen Publikums. Eine typische Begegnung mit einem Südstaatler auf einer Schmuckmesse in Texas ist in zwei Sätzen geschildert. Der Mann hatte bereits drei mächtige Klunker an seiner Hand und griff nach einem 100-Karäter aus Zimmermanns Schatulle. „How much is it?“, war seine einzige Frage und er behielt den Ring gleich an. Die Amis lieben große, farbige Steine, und Zimmermann bedient sie. Vor allem die Schmuckgalerien im Süden der USA warten jedes Jahr darauf, dass er

mit seinen bunten Preziosen vorbeikommt. Auch der Schauspieler John Travolta trägt – wie könnte es anders sein – „Zimmermann“. Sogar in New York räumen Juweliere inzwischen Schaufenster für Juwelen aus dem Augsburger Atelier frei. Auf den wichtigen Edelstein-Exhibitions von Las Vegas und Philadelphia ist Zimmermann seit 2005 präsent. Mit der „interiorlifestyle“ in Tokio geht er nun auf vermögende Kunden im asiatischen Raum zu.

Die Beschäftigung mit kräftig leuchtenden Farbedelsteinen hat Zimmermann in die Welthauptstadt der Diamanten nach Antwerpen, aber vor allem nach Südostasien und Indien geführt. Dort hielt er nach wertvollen Stücken für seine begehrten Prinzessinnen- und Königsringe Ausschau und lernte die indische Edelstein-Dynastie Mehta kennen. Die Inder haben seit 2000 die Vorherrschaft jüdischer Familien im Diamantenhandel gebrochen. Heute gehen 80 Prozent der auf dem Weltmarkt verkauften Steine durch ihre Hände. Der 25 Milliarden Euro schwere Diamantenmarkt von Antwerpen wird heute zu 70 Prozent von indischen Geschäftsleuten beherrscht. Vor zwanzig Jahren lag ihr Anteil noch bei 25 Prozent.

Die vielen Reisen auf den indischen Subkontinent und die vielen Gespräche in verschwiegenen Hinterzimmern von Bombay haben Zimmermann zu einem respektierten Partner indischer Juwelenclans werden lassen. Ohne ihre Unterstützung und ihr Wohlwollen hätte er sich seine Idee von einer offenen Handelsplattform für Brillanten im Internet aus dem Kopf schlagen können. Die cleveren Inder hatten sofort erkannt, dass sich für sie mit Zimmermanns „brillnet“ ein neuer, höchst innovativer Vertriebskanal auf tun würde, denn sie sind die wichtigsten Lieferanten der Steine, die der Augsburger im weltweiten Netz als Zwischenhändler –

**Brillnet** | Diamant Wahl | Ihr Schmuckstück wir fertigen | Wissenswertes über Diamanten | Service und Kontakt

**Hauptkriterien**

- Shape: 0.23 (0.23 - 5.00)
- Colour: Z-K J I H G F E D
- Clarity: SI2 SI1 VS2 VS1 VVS2 VVS1 IF
- Cut: fair good very good excellent
- Preis (incl. 19% MwSt.): EUR 251 (EUR 251 - EUR 3.000.000)
- Zertifikate:  GIA  HRD  IGI  VGR  andere

**Zusatzkriterien**

- Polish: F G VG EX
- Symmetry: F G VG EX
- Depth: 49.0 % (49.0 % - 56.7 %)
- Table: 49.0 % (49.0 % - 89.0 %)
- Fluorescence: very str. strong medium faint none
- Price per Carat (incl. 19% MwSt.): EUR 251 (EUR 251 - EUR 7.003.000)

>> Einstellungen zurücksetzen

**Ergebnis: 31249 runde Diamanten**

vergleichen	Shape	Carat	Colour	Clarity	Cut	Polish	Symmetry	Depth	Table	Fluor.	Culet	Price/Carat In EUR	Preis (incl. 19% MwSt.) in EUR
<input checked="" type="checkbox"/>		0.25	G	SI1	G	VG	VG	56.7	64.0	S	N	1.256.000	1.256.000 ansehen >>
<input checked="" type="checkbox"/>		0.25	G	SI1	G	VG	VG	56.7	64.0	S	N	1.256.000	1.256.000 ansehen >>
<input type="checkbox"/>		0.25	G	SI1	G	VG	VG	56.7	64.0	S	N	1.256.000	1.256.000 ansehen >>
<input type="checkbox"/>		0.25	G	SI1	G	VG	VG	56.7	64.0	S	N	1.256.000	1.256.000 ansehen >>

**Die Homepage** von [www.brillnet.eu](http://www.brillnet.eu) möchte Zimmermann gemeinsam mit seinem Münchner Partner zur weltweit größten offenen Handelsplattform für Diamanten im Internet machen. Privatkunden haben ebenso Zugang wie Produzenten, Händler, Broker und Juweliere. Die Webseiten sind so klar strukturiert, dass der Einkauf von Diamanten selbst für einen Laien kein Lotteriespiel mehr ist. Steine über fünf und mehr Karat werden ihre Kunden aber weiterhin nicht im weltweiten Netz suchen, weil dann persönliche Vorlieben maßgeblich den Preis eines Edelsteins bestimmen.

natürlich gegen eine entsprechende Courtage – anbietet, und behalten dadurch weiterhin die Kontrolle über das Marktgeschehen. Zimmermann und sein Münchner Partner Estevan Schreyer, ein erfolgreicher Juwelenhändler, wenden sich mit ihrer offenen, virtuellen Diamantenbörse an Hersteller, Broker, Händler, Juweliere und Privatkunden.

Die Stärke von „brillnet“ sind die Vielfalt und die Tagesaktualität des Angebots sowie die absolute Transparenz für alle Marktteilnehmer in puncto Preis und Qualität. Für jeden der auf „brillnet“ gelisteten Steine ist zumindest ein Zertifikat eines der international anerkannten Prüfungsinstitute GIA, HDR und IGI hinterlegt, um in jedem Einzelfall die Authentizität der Juwelen durch eine präzise Beschreibung der Beschaffenheit und der Qualität garantieren zu können. Zimmermann. „Auch die Preisgestaltung ist für jeden Käufer nachvollziehbar und vergleichbar.“ Zwei Diamanten von gleichem Karatgewicht können in ihrem Preis stark differieren, weil letztlich die Qualität und Schönheit des

Steins das Maß aller Dinge ist. Wer bei „brillnet“ seinen Diamanten sucht, muss nur die gewünschten Eigenschaften des Steins anklicken. Vom Schliff über Form, Gewicht, Farbe, Reinheit bis zur Optik und Symmetrie. Bis ins kleinste Detail kann seine Beschaffenheit definiert werden. Die Suchmaschine wirft zum Schluss den Preis des Edelsteins inklusive des gewünschten Zertifikats aus. Und ab geht es in den Warenkorb. Eine ausgefeilte Logistik sorgt dafür, dass das wertvolle Stück schnell und sicher beim Online-Käufer ankommt. Natürlich mit Rückgaberecht nach dem Bestimmungen der AGB.

Wenn es nach Zimmermann geht, soll „brillnet“ die größte Diamantenmine im Internet werden. Die einst ruhmreiche Gold- und Silberschmiedestadt Augsburg könnte, wenn das verblüffende Konzept Zimmermanns aufgeht, an ihr goldenes Zeitalter anknüpfen. Augsburg könnte zur Wiege des Online-Schürfens nach Edelsteinen werden.