

Naturstein bekommt ein Gesicht



Ein europäisches Logo für den Naturwerkstein wurde gefunden

Wie wir und auch der Kunde weiß, hat Naturstein zu allen Epochen der Menschheit eine große Rolle gespielt. Ob man sich die ersten Höhlenmalereien anschaut, die Pyramiden, die im 3. Jahrtausend vor Christus gebaut wurden, römische Paläste oder die Frankfurter Skyline betrachtet, Naturstein hat immer eine herausragende Rolle in der Gestaltung unseres Lebens gespielt.

Nicht vorhersehbare technische Entwicklungen, das Zusammenwachsen Europas und die Entstehung eines weltweiten Handels mit Stein haben den Verbrauch und die Anwendungsmöglichkeiten von Naturstein beträchtlich erhöht. Wie in der Vergangenheit bleibt Stein jedoch ein wertvolles und herausragendes Produkt – bis heute ist es das Symbol für Natur, Erinnerung und dauerhafte Freude am geschaffenen Werk.

Symbol für Unverfälschtheit und Echtheit

Diese Erfolgsgeschichte von Naturwerkstein führt, wie in anderen Branchen auch, zu Mitnahme- und Nachahmereffekten. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Wollindustrie, wo man eine ganze Reihe von Ersatzstoffen, gemischten Fasern und der Wolle ähnlich erscheinenden Produkte findet, oft verbunden mit der Aussage, dass die Ersatzstoffe viel besser seien als die natürliche Wolle. Für den Verbraucher war eine derartige Situation mehr als verwirrend: Was ist nun reine Wolle, was ist etwas anderes? Die Vertriebs- und Vermarktungsspezialisten von Trevira, Nylon, Polyester usw. fanden eine riesige Bandbreite von Argumenten und einleuchtenden Erklärungen, dass eine moderne Welt neue Textilien mit Eigenschaften benötigt, die offensichtlich reine Wolle nicht haben. Was macht man in einer derartigen Situation? Die Wollindustrie hat eine Antwort gefunden. Das Wollsiegel ist zum Symbol für Unverfälschtheit und Echtheit geworden, das der Verbraucher kennt und dem er vertraut. Heute wissen in Europa mehr als 70 % der Verbraucher, was reine Wolle ist und was nicht. Ein bloßer Blick auf das Etikett zeigt, welche Art von Produkt angeboten wird.

Gegen Steinersatzprodukte

Seit mehr als 100 Jahren sieht sich der Naturwerkstein in zunehmenden Maß ähnlichen Problemen gegenüber. In den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts haben Steinersatzprodukte mehr und mehr Anwendung gefunden und stellten eine billigere Lösung dar, um Natursteinmonumente zu restaurieren oder Naturstein zu ersetzen. Zwar stellte sich mehr und mehr heraus, dass der Schaden oft größer als der Nutzen war, doch ist der Verdrängungswettbewerb offensichtlich.

Heute sehen wir uns einer Reihe von Praktiken gegenüber, die man schlichtweg nur als unlauteren Wettbewerb bezeichnen kann.

Beispiel: Hersteller von keramischen Fliesen versuchen seit einigen Jahren mehr oder weniger erfolgreich, Natursteinimitate auf den Markt zu werfen. Dies ist zwar grundsätzlich zulässig, doch ist es nicht akzeptabel, wenn man sich dabei Namen bedient, die eindeutig dem Naturwerkstein zuzuordnen sind. Wenn man sich die Webseiten verschiedener Keramikhersteller anschaut, findet man mehrere Dutzend von Naturwerksteinnamen, die von Azul-Bahia bis hin zu Kaschmir reichen. All diese Namen haben eins gemeinsam: Sie verwenden Handelsnamen für Naturstein, die seit vielen Jahren in Gebrauch sind. Fast alle herausragenden Natursteinnamen haben eine keramische Entsprechung gefunden.

Wie kann man sich dagegen wehren?

Selbstverständlich hilft in den meisten Ländern der Rechtsweg. So haben die Jura-Marmorhersteller einige Rechtsstreitigkeiten zum erfolgreichen Abschluss gebracht. Das Problem ist jedoch, dass diese Streitigkeiten vor Gericht sehr lange dauern, kostspielig sind und jeweils immer nur einen Einzelfall betreffen. Zudem nützt einem Opfer ein in Deutschland gewonnener Fall weder im Ausland, noch gibt er die Sicherheit, dass in ähnlich gelagerten Fällen nicht wieder anders entschieden werden kann.

Investition in die Zukunft

Unter diesen Umständen haben sich die jeweiligen nationalen Steinmetzverbände, die Naturwerksteinindustrie und sonstige Mitglieder der Steinfamilie in Europa unter dem gemeinsamen Dach der EUROROC entschlossen, ein gemeinsames Logo zu entwickeln. Diese Marke, die weltweiten Schutz genießt, sollte in den nächsten Jahren und Jahrzehnten zum festen Begriff für Naturwerkstein werden. Es ist eine große Leistung aller europäischen Verbände gewesen, sich auf ein Logo zu einigen, das sowohl in den skandinavischen Ländern als auch von Spanien bis hinunter nach Sizilien akzeptiert werden kann. Dies war die große Leistung der europäischen Naturwerksteinwirtschaft im Jahre 2004. Das entwickelte Logo wird im kommenden Jahr eine erste Verbreitung finden, Lizenzverträge und Benutzerordnungen sind in Arbeit. Ein Anfang ist gemacht. Wir sind alle aufgerufen am Erfolg mitzuarbeiten. G.M.

BIV-Journal 12-2004, www.biv-steinmetz.de