



Imitat – nein danke!

Neue Produktlinien schießen wie die Pilze aus dem Boden. Ob Keramik, Kunststein oder Schichtstoff - Naturstein wird von allen nur erdenklichen Baustoffen imitiert. Die Reproduktionen werden auf den ersten Anschein zwar immer perfekter, doch können sie das Original ersetzen?

Von Detlev Hill/STEIN 11/2011

Wir leben in einer Gesellschaft des Überflusses. Selbst innerhalb einzelner Baustoffgruppen ist das Angebot derart groß, dass der Kunde in der Regel mit der Materialauswahl überfordert ist. Das verfügbare Farbspektrum ist riesig, die preislichen Bandbreiten sind gewaltig, alle nur erdenklichen Dekore sind machbar und die Formenvielfalt kennt keine Grenzen. Wer technische Eigenschaften vergleichen möchte, der benötigt detailliertes Fachwissen – und ausreichend Zeit. Wer heute etwa kaufen möchte, der hat die Büchse der

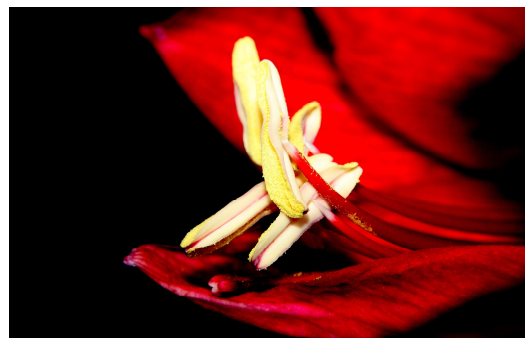
Pandora geöffnet. Ob Mobiltelefon, Fernseher, Stereoanlage oder auch Baustoff – er wird von einem riesigen Sortiment erschlagen. Da wird der Einkauf häufig nicht mehr zum Vergnügen sondern zum Stressfaktor. Für manchen wird der Einkauf eines neuen Fernsehgeräts zu einer wahren Fortbildungsveranstaltung mit mehrwöchiger Vorbereitungszeit und leider ist dieses erworbene Wissen bereits im nächsten Jahr überholt. In diesem Zusammenhang darf man sich sicherlich die Frage stellen, wozu braucht ein Kunde bei

dieser Vielfalt noch Imitate? Doch vielleicht ist die Frage falsch gestellt, eigentlich braucht nicht der Kunde die Imitate, sondern derjenige, der sie herstellt. Er möchte sich mit falschen Federn schmücken und seinem Produkt ein besseres Image verleihen, um höhere Umsätze zu erzielen. Was der Kunde als hochwertig schätzt, lässt sich besser verkaufen – so einfach ist die Rechnung. Und damit man die Rechnung nicht ohne den Kunden macht, wird das Ganze noch in Hochglanzprospekte gepackt und auf emotionaler Ebene mit wohlklingenden Werbetexte aufgepeppt, so dass der Kunde letztendlich den Eindruck hat, dass das Imitat dem Original in Nichts nachsteht. Doch die Welt der Werbung ist eine Welt des Scheins und nicht der Realität. Auch wenn ein Imitat dem Original vielleicht zum Verwechseln ähnelt, bleibt es ein Imitat. Dessen sollten sich Verbraucher bewusst sein.

Die Kundenbeeinflussung der Imitathersteller wird im Wesentlichen auf drei Ebenen geführt: dem Preis, den definierten Farb- und Strukturabweichungen und der „technischen Weiterentwicklung werkstoffspezifischer Eigenschaften“. Betrachtet man den Preis, so kann man sagen, dass sich Imitate teilweise in einem Preisniveau bewegen, das über dem Niveau niedrigpreisiger Natursteinsorten liegt. Dies wird vom Kunden jedoch häufig nicht mehr wahrgenommen, da es ihm meist

entsprechender Marktübersicht fehlt. Maßnahmen zur Verbesserung der Optik und hohe Werbeausgaben für Uptrading-Maßnahmen schlagen sich selbstverständlich auch in den Produktpreisen der Imitate nieder.

In Bezug auf die zugesicherte Farb- und Texturkonstanz glaubt man den Kunden fest im Griff zu haben. Hier kann man Zusagen treffen, die mit Naturstein kaum oder nur mit einem extrem hohen Selektionsaufwand und den damit verbundenen Kosten, zu realisieren wären. Doch auch hier wendet sich das Blatt. Der Kunde wird fiktiven Scheinwelten, wie man sie zurzeit in ihren Negativausprägungen beispielsweise in der Finanzwelt findet, allmählich überdrüssig. Rückbesinnung auf wahre und reale Werte ist angesagt – Naturstein ist real. Es entspricht in immer stärkerem Maße dem emotionalen Wohlbefinden, sich mit einem natürlichen, gewachsenen Umfeld in Einklang zu bringen, als künstliche Scheinwelten zu konstruieren.



Wer die natürlichen Zusammenhänge und die Entstehungsgeschichte eines Natursteins kennt, der wird naturbedingte Abweichungen vom „Ideal“ in zunehmendem Maße akzeptieren. In Hinblick auf die technischen Eigenschaften glauben viele der Nachahmer bereits die Natur übertroffen zu haben. Unglaublich hohe Ritzhärten, Wasseraufnahmen im Promillebereich, täuschend echte Optik – ja man hat es geschafft, die Originale in einzelnen technischen Werten zu überflügeln. Doch wozu? Was hat dieses Tuning noch mit den Originalen zu tun. Wozu braucht man ein Holz- oder Krokodillederimitat, das die Ritzhärte von Fein-steinzeug aufweist? Und nicht alles was auf den ersten Blick in den Ausstellungen so ausgereift erscheint ist auch problemlos. Imitate aus Fein-steinzeug haben eine verschwindend geringe Wasseraufnahme, sodass man sich bei großformatigen Platten die Frage stellen muss, wie das Überschusswasser des Verlegemörtels und die Restfeuchte des Estrichs überhaupt aus dem Konstruktionsaufbau entweichen sollen.

Doch zurück zum Wesen eines Baustoffs und seinem architektonischen Anspruch an Ehrlichkeit. Man betrachtet bei Vergleichen zwischen Original und Imitat nur das halbfertige Produkt oder die fertige Arbeit zum Zeitpunkt der Abnahme. Imitate kopieren lediglich einen „Istzustand“, den man ein-

friert. Das Ergebnis ist starr. Wie kann ein Mensch, der selbst einem natürlichen Alterungsprozess unterliegt, sich in einem solchen Umfeld wohl fühlen, dass keinen Veränderungen unterliegt? Hätten sie Lust in einem technisch perfekten Edelstahltank zu wohnen? Wer das Wesen des Natursteins versteht, der weiß, dass dieser Werkstoff, wie der Mensch auch, einem ehrwürdigen Alterungsprozess unterliegt. Patina und Gebrauchsspuren sind integrale Bestandteile eines Wohnumfeldes, das in emotionaler Wechselwirkung zu seinem Benutzer steht. Deshalb sollten wir uns ansonsten gerade in historisch gewachsenen Städten wohl fühlen? Unter diesen Aspekten betrachtet kann ich nur sagen: Imitat – nein danke.

Zum Autor:

Autor Detlev Hill ist Inhaber des Informationsdienst Naturstein und im Bereich der Produktentwicklung und Verkaufsförderung tätig. Neben seiner Tätigkeit als Berater ist Detlev Hill Fachautor und Referent zahlreicher Natursteinseminare.

www.steininfo.de

www.s-stein.com

STEIN
Zeitschrift für Naturstein