

Kork – das wertvolle Gut

Erklärung des Deutschen Kork-Verbandes e.V. und seiner Mitglieder –
zur Produkt- und Marktpflege und zur Nachhaltigkeit für das Naturprodukt Kork

I. Kork – der kostbare Rohstoff

Kork ist ein natürlicher, nachwachsender Rohstoff. Kork ist kostbar, da nur begrenzt verfügbar. Im Gegensatz zu industriellen Produkten ist er nicht in beliebiger Menge zu produzieren.

Es wäre deshalb unverantwortlich, den Wert dieses einzigartigen Rohstoffs leichtfertig zu verspielen. Alle Marktpartner – Hersteller, Handel, Verarbeiter und Verbraucher – sollten am Werterhalt von Kork und einer angemessenen Produkt- und Marktpflege interessiert sein.

II. Die Qualität – Ausdruck der Philosophie

Die Qualität von Produkten muss echt, klar erkennbar und überprüfbar sein. Dies gilt in besonderem Maße für Korkprodukte. Wer diese Maxime – bewusst oder leichtfertig – als Marktpartner und insbesondere als Mitglied des Deutschen Kork-Verbandes aus den Augen verliert, schadet auf Dauer der Branche und damit sich selbst.

Die Gewährleistung für Produktqualität und Verarbeitung orientiert sich – neben produktspezifischen Eigenschaften – an den bestehenden Normen, die internationale Standards erfüllen. Normen sind verbindliche Regeln und somit von allen Anbietern einzuhalten.

“Das Kork-Logo” – als Gütezeichen des Deutschen Kork-Verbandes – bestätigt und ergänzt die Qualitätssicherheit. Solche Produkte erfüllen zuverlässig und nachprüfbar alle Anforderungen, die aus heutiger Sicht an einen wohngesunden und qualitativ hochwertigen Bodenbelag zu stellen sind.

III. Kork ist einzigartig. Einzigartigkeit hat ihren Preis.

Wegen seiner besonderen technischen Eigenschaften und auch wegen der ökologischen Bedeutung der Korkeiche in den Anbauregionen zählt das Naturprodukt Kork zu den wertvollsten und vielseitigsten Materialien für den Bereich Bauen und Wohnen.

Die Menschen, die für die Vermarktung solcher Produkte Verantwortung tragen, müssen darin bestärkt werden, deren unvergleichliche Qualitäts- und Image-Vorteile überzeugend darzustellen.

Strategien, eine größtmögliche Menge mit geringstmöglichem Aufwand zum tiefstmöglichen Preis zu vermarkten, sind hier unangemessen und verantwortungslos.

Kork steht für Natur und Kultur – und damit für Qualität. Kork bedeutet Prestige – für Wein und Champagner ebenso wie als Bodenbelag. Dauerhaften Erfolg wird der haben, der langfristig – und unabhängig von fragwürdigen Markterscheinungen – diese Werte pflegt.

Mainz, Januar 2005

