

Eine schlagkräftige Truppe

Die Initiative pik steht für Parkett im Klebeverbund – und das ist nicht nur der Name, sondern auch Programm.

Parkett im Bad, auf Fußbodenheizung, vollflächige Verklebung für bessere Raumakustik und bald auch Parkett in der Garage – diese und viele, viele andere Themen hat die Initiative pik seit Beginn ihrer Gründung im Jahr 2001 in der Öffentlichkeit lanciert. Immer dabei im Fokus: die Vorteile von geklebtem Parkett.

So wird die Gemeinschaft auch nicht müde, Endverbraucher und Handwerker von den Vorteilen von Parkett im Klebeverbund zu überzeugen. Hilfreich dabei sind natürlich auch die anschaulichen Videos auf der pik-Homepage, Artikel in Fachzeitschriften und Berichte in Tageszeitungen. In der bislang 14-jährigen Schaffenszeit wurden allein 4700 Veröffentlichungen realisiert und somit bestens auf das Thema sensibilisiert.

Überhaupt geben solche und andere Zahlen Grund zur Freude. Wo etwa andere Bodenbelagsarten auf dem absteigenden Ast sind, kann wenigstens Parkett mit einer konstanten Entwicklung zufrieden sein. Demgegenüber oder vielmehr korrespondierend dazu steht die Absatzzahl von Parkettklebstoffen, die ebenfalls stetig wächst. Man lese und staune: Gut 48 Prozent des Bodenbelagsklebstoffmarkts machen in Sachen Verbrauch die Parkettklebstoffe aus – Tendenz steigend. Das heißt: es wird geklebt, was das Zeug hält! Eine schöne Bestätigung für die Arbeit von pik. Parkett behauptet sich also, trotz boomender anderer (Design-)Beläge; ebenso nimmt der Anteil



Hoffen auf Verstärkung für eine gemeinsame Sache: die pik-Mitglieder (von links) Peter F. Fendt (ZVPF), Dirk Mayer-Mallmann (Schönox), Jürgen Gehring (Bostik), Carlotta Walter (Stauf), Christian Löher (Bona), Dr. Norbert Arnold (Uzin), Peter Schmid (Jaso), Jürgen Schaal (Schaal-Trostner, verantwortet die pik-PR), Jochen Schmid (Jaso) und Katharina Siegel (Schaal-Trostner).

geklebter Parkett-Flächen zu. Und das wiederum ist eine Bestätigung für das bodenlegende Handwerk und letzten Endes für entsprechende Verlegetwerkstoffe.

Der »Wert« und die Wirkung der pik-Arbeit

57 Presse-Themen, verschiedene davon immer wieder neu getrieben, wurden bislang lanciert. Damalige Reizthemen, die heute selbstverständlich

sind, wurden von pik überhaupt erst in die breite Öffentlichkeit gebracht, wie etwa Parkett im Bad, um nur ein Beispiel zu nennen.

Die Veröffentlichungsergebnisse in Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Fachpresse und Endverbrauchermagazinen seit 2001 sprechen ebenfalls für die Schlagkraft: es konnten rund 4700 Veröffentlichungen gestreut werden, bei einer Auflage von insgesamt fast 148 Millionen. Das entspricht einer Seiten-

flut über die Vorteile von verklebtem Parkett von fast 1000 Seiten! Welchen Wert – mal abgesehen vom ideellen! – hat diese Maßnahme? In 14 Jahren hat pik ein Budget von etwa 500 000 Euro gehabt – über die genannten redaktionellen Berichterstattungen wurde aber ein Anzeigen-Gegenwert von sage und schreibe 13 Mio. Euro erzielt. Das ist ein Verhältnis von 1:25.

Wo seid Ihr, neue Mitglieder?

So positiv sich das alles auch anhören mag und so schlagkräftig die pik-Mitglieder für die gemeinsame Sache auch sein mögen – es fehlt schlichtweg an Budget und somit an Mitgliedern für das eigentlich gemeinsame und noble Ansinnen.

Schaut man sich die Mitgliederzahl von einst (im Gründungsjahr waren es übrigens 20 Unternehmen) und heute an, so gerät man doch in Verwunderung. Heute zählen Bona, Bostik, Schönox, Stauf und die Uzin Utz AG aus den Reihen der Verlegewerkstoffhersteller zum illustren Mitgliederkreis. Da fehlen quasi noch einige andere namhafte Unternehmen. Betrachtet man sich die Mitglieder aus dem Parkettbereich, wird's traurig – denn einzig Jaso hält hier die Flagge für zu verklebendes Parkett hoch. Ein weiteres Mitglied ist der Zentralverband Parkett und Fußbodentechnik (ZVPF).

Insgesamt also zu wenig! Schade eigentlich, denn es sollte auch anderen Branchenteilnehmern am Herzen liegen, die technischen und gestalterischen Vorzüge der klassischen Parkett-Verlegetechnik in die Köpfe der Menschen zu bringen. Profitieren – und das ist ja das eigentlich gemeine – tun auch die Nicht-Mitglieder. Auch sollte man sich auf pik-Seite überlegen, ob man nicht auch die Lacke- und Versiegelungsanbieter mit ins Boot holen sollte.

Thomas Ottaviano