

Parkett im Klebeverbund Eine Bilanz nach 13 Jahren

Eine Initiative fürs Profihandwerk

Pik-Parkett im Klebeverbund wirbt für Klebstoffe, geklebtes Parkett, fachmännisches Handwerk und höhere Wertschöpfung und -wertigkeit aller Beteiligten.

Die Initiative Pik-Parkett im Klebeverbund startete im Jahre 2001. Damals fanden sich in verhältnismäßig kurzer Zeit 20 Unternehmen zusammen, vorrangig namhafte Klebstoff- und Parkethersteller, um in Zeiten der immer mehr florierenden schwimmenden Parkettverlegung sowie des allgegenwärtigen Laminatbooms mit der Kommunikation der Vorteile des Parketts im Klebeverbund auf sich aufmerksam zu machen. Das zweischichtige Klebparkett war neben den massiven Varianten der Hauptantrieb. Die Möglichkeit der Steigerung des Klebstoffabsatzes war ein legitimes Anliegen der Initiatoren, getragen von der Erkenntnis, dass die Verklebung von Parkett und eine höhere Wertschöpfung sich unmittelbar bedingen. Damit hatte man auch den Zentralverband Parkett und Fußbodentechnik (ZVPF) als Förderer der Idee für sich gewonnen, denn die Verklebung erfor-



Begrüßten in Offerdingen die Presse, um auf die Aktivitäten innerhalb der Pik-Initiative hinzuweisen (von links nach rechts): Peter F. Fendt (ZVPF), Dirk Mayer-Mallmann (Schönox), Jürgen Gehring (Bostik), Carlotta Walter (Stauf), Christian Löher (Bona) Peter Schmid (Jaso/Trumpf), Jürgen Schaal (Schaal-Trostner Kommunikation), Jochen Schmid (Jaso/Trumpf) Katharina Siegel (Schaal-Trostner Kommunikation)

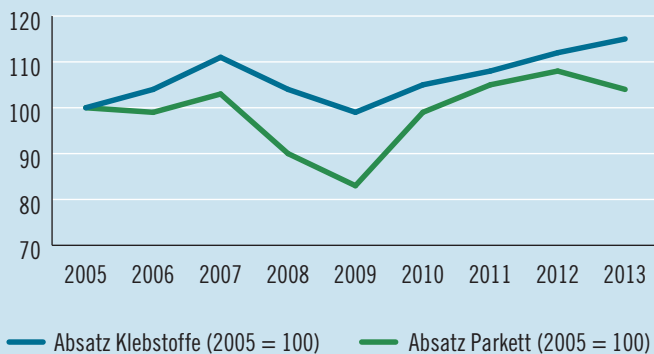
dert zweifelsfrei den Profi. Die Verbindung zum Handwerk versprach auf der anderen Seite der Industrie eine willkommene Aufwertung.

Mitgliederschwund trotz Imagewerbung

Unter diesen Voraussetzungen suchte man einen Weg, mit vergleichsweise geringem Aufwand für geklebtes Parkett beziehungsweise die Verlegung durch das Fachhandwerk zu werben und sie möglichst vielen Nutzern näherzubringen. Mit der engagierten Agentur Schaal & Trostner holte man sich einen professionellen Kommunikator ins Boot. Abrufbare Preetexte fürs Handwerk, Fachbeiträge, Pik-Dialoginformationen in Frage und Antwort und ebenso fundierte Videofilme wurden sukzessive entwickelt, in denen die unbestrittenen Vorzüge der Verklebung wie bei der Schallminderung, der Musterviel-

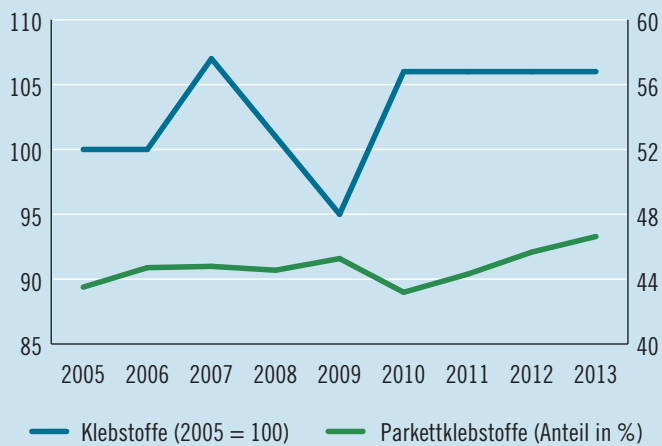
falt, der Fußbodenheizungseignung oder der Lebensdauer dargestellt werden (siehe auch Homepage (www.initiative-pik.de)). Der gemeinsame Einsatz für die Kampagnen ließ sich an den Zahlen zu Veröffentlichungen ablesen. Der in der Werbewirtschaft wichtige Anzeigenäquivalenzwert gegenüber dem Einsatz erreichte nach Angaben der Werbeagentur das beachtliche Verhältnis von 25 : 1 über all die Jahre der Promotion. Allein, was sich änderte, war die Unterstützung der eigenen Mitglieder. Ihre Zahl sank von 20 beim Start und auf sechs im Jahr 2014, darunter mittlerweile fünf Klebstoffhersteller (Bona, Bostik, Schönox, Stauf und Uzin) und mit Jaso nur ein Parkettproduzent.

Parkett/Parkettklebstoffe – Marktentwicklung



Quelle: Dr. Norbert Arnold (Pik); Grafik: bwd

Parkett und Parkettklebstoffe.

Parkettklebstoffe – MarktentwicklungQuelle: Dr. Norbert Arnold (Pik); Grafik: **bwd****Parkettklebstoffe gegenüber Klebstoffen allgemein.**

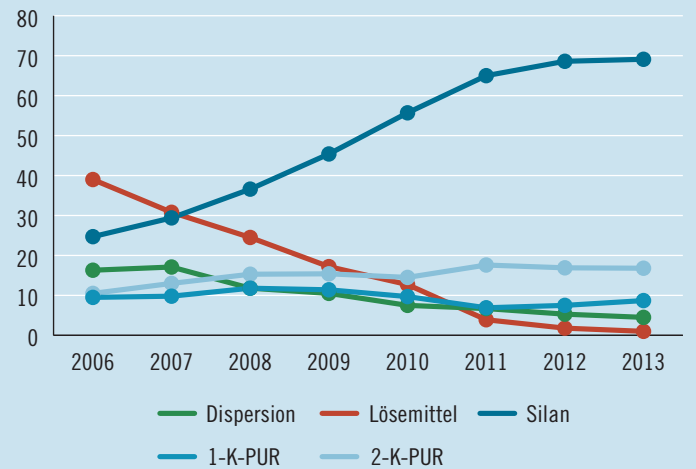
Das war Anlass, der Initiative wieder einmal etwas Rückenwind einzuhauchen. Denn, wie der Sprecher der Pik-Initiative Dr. Norbert Arnold anlässlich des zu diesem Zweck veranstalteten Pressemeetings im württembergischen Ofterdingen mitteilte, stehen die Zeichen für die parkettklebende Initiative keineswegs ungünstig.

Gute Vorzeichen

Der Verbrauch von Klebstoff, der unter Parkett gebracht wird, liegt bei etwa 50 Prozent der gesamten Menge für alle Bodenbeläge

und die Tendenz zeigt nach oben (siehe Darstellungen „Parkett- und Parkettklebstoffe“ und „Parkettklebstoffe gegenüber Klebstoffen allgemein“).

Die unerwartet hohen Verbrauchsmengen gegenüber den alternativen Belagklebern sind allgemein dem erhöhten Klebstoffverbrauch bei Parkett pro Quadratmeter geschuldet. Das wiederum wird durch die größeren Formate und die zwangsläufig größeren Spachtelzahnungen tendenziell verstärkt. Bei den Parkettklebstoffen überwiegen die Silanklebstoffe mit etwa 70 Prozent, 2-K-PUR-Klebstoffe

ParkettklebstoffartenQuelle: Dr. Norbert Arnold (Pik); Grafik: **bwd****Parkettklebstoffarten.**

nehmen etwas zu, während die 1-K-PUR-Klebstoffe in ihrer Verbrauchsmenge stabil bleiben, so Arnold.

**Oldtimer
Lösemittelklebstoffe**

Dispersionsklebstoffe liegen bei etwa fünf Prozent, über Lösemittelklebstoffe redet man fast ausnahmslos nur noch in der Vergangenheitsform, wobei etwa 90 Prozent der Klebstoffumsätze heutzutage in der Renovierung bzw. Arbeit im Bestand rekrutiert werden (siehe Darstellung „Parkettklebstoffarten“).

Um noch mehr Bindung zum Handwerk zu generieren, ist im Laufe des Jahres ein Flyer mit allen Informationen zur Initiative geplant. Bundesinnungsmeister Peter Fendt sagte bei der Pressekonferenz, dass er diese Aktion sehr begrüße und weiteren Handlungsbedarf sehe. Der besteht allerdings auch bei der Parkettindustrie, der die Mitarbeit bei „Pik-Parkett im Klebeverband“ gerade im Sinne einer immer wieder als erstrebenswert genannten höheren Wertschöpfung nicht schlecht zu Gesicht stehen dürfte.

Walter Pitt

walter.pitt@t-online.de