



## Dietrich W. Thielenhaus

Für die SHK-Report-Leser nimmt der Autor, im Hauptberuf geschäftsführender Gesellschafter der seit 1986 in der SHK-Branche erfolgreichen Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (Wuppertal), in seiner regelmäßigen Kolumne „KLARTEXT“ aktuelle Themen, Probleme und Herausforderungen auf's Korn.

### „Jeder ist schlechter dran“

Die erhoffte Frühjahrsbelegung in der Euro-Zone scheint auszubleiben. Der Einkaufsmanager-Index verharrte im April auf überraschend niedrigem Niveau. Das Markit-Institut erwartet, dass sich die Talfahrt in den kommenden Monaten verstärken werde. Auch hierzulande ist der Indikator erstmals seit einem halben Jahr wieder unter die Marke von 50 Punkten gesunken. Markit kommentiert: „Dass auch Deutschland wieder in negatives Terrain abgerutscht ist verstärkt die Befürchtungen, dass die Wachstumslokomotive genau zu dem Zeitpunkt ausgefallen und zur Belastung für die Konjunktur geworden ist, an dem auch Frankreich, Italien und Spanien weiter tief in der Krise stecken.“

Die schwelende Schulden- und Wirtschaftskrise in Europa hat dazu geführt, dass das Vertrauen der Bürger in die Institution EU auf einen historischen Tiefpunkt gefallen ist. In Deutschland haben mittlerweile 59 % der Menschen das Vertrauen verloren. In Spanien liegt die Ablehnungsquote bei fast 75 %, in Großbritannien bei 69 %. Das European Council on Foreign Relations (ECFR) kommt zu dem Schluss: „Jeder ist schlechter dran. Die Bürger denken jetzt, dass ihre nationale Demokratie unterwandert wird durch die Art, wie mit der Euro-Krise umgegangen wird.“

### Gefährliches Drehen an der Steuerschraube

Alle (Wahl-)Jahre wieder stimmen die Parteien das hohe Lied auf den Mittelstand an. Die Kanzlerin hat kürzlich erklärt, man müsse „den Schatz, den wir am Mittelstand und den Familienunternehmen haben, sorgsam pflegen“. Und sie hat sich – anders als z. B. die saarländische CDU-Ministerpräsidentin – gegen Steuererhöhungen ausgesprochen. SPD und Grüne meinen trotz ihrer mittelstandsfreundlich klingenden Schalmeyenklänge, mit drastischen Steuererhöhungen Wahlkampfpunkte sammeln zu können, obwohl im vergangenen Jahr ein Steuereinnahmen-Rekord von 602 Mrd. Euro erreicht worden ist. Trotzdem will Rot-Grün die Einkommens-, Erbschafts- und Grundsteuern sowie die Beitragsbemessungsgrenze der Krankenversicherung deutlich erhöhen. Außerdem soll die Vermögenssteuer wieder eingeführt werden.

Übersehen wird, dass dieser steuerpolitische Amoklauf auch besser verdienende Mittelschicht-Familien erheblich treffen würde. Mittelständische Unternehmen würden – entgegen allen vernebelnden Sonntagsreden – substantiell belastet und existenziell gefährdet. Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) hat für eine durchschnittliche Kapitalgesellschaft ruinöse Mehrbelastungen von 36 % errechnet. Der Verband der Familienunternehmen sieht das deutsche Erfolgsmodell, die Wettbewerbsfähigkeit und den Wohlstand aller Bürger als bedroht an. Zu den Fakten: 99,6 % der Unternehmen in Deutschland zählten 2010 zu den kleinen und mittleren Firmen, die meisten davon sind Familienunternehmen. Im Jahr 2006 erwirtschafteten sie 41,1 % aller zu versteuernden Umsätze und beschäftigten 61,2 % aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer in Deutschland. Wer hier als Politiker aus Ignoranz oder ideologischer Verblendung die Axt anlegt, spielt mit der Zukunft unseres Landes.

### Bis 2015: Über 66.800 neue Hotelbäder geplant

Der Neubau, die Modernisierung und Sanierung von Hotels bleiben für die SHK-Branche ein interessanter und stabiler Markt. Die Hotellerie konnte die Zahl der Übernachtungen im vergangenen Jahr von 394 Mio. auf über 407 Mio. erhöhen. Der Nettoumsatz stieg real um 1,5 % auf 20,66 Mrd. Euro. Das Investitionsvolumen lag 2012 bei 9,8 Mrd. Euro. Für die nächsten drei Jahre sind 499 Neu-, Um- und Ausbauten mit 66.837 zusätzlichen Hotelzimmern (und Badezimmern) geplant. Das absehbare Investitionsvolumen eröffnet dem lokalen SHK-Fachhandwerk außerordentlich interessante Chancen. Den Herstellern ist zu empfehlen, den Handwerksbetrieben die Akquisition und Kundenbindung gegenüber Hotels mit überzeugenden Koop-Marketing-Konzepten zu erleichtern. Bei größeren Bauvorhaben hat sich die Einbindung des technischen Außendienstes der Produzenten schon in der Planungsphase als hilfreich bewährt. Das Gesamtpaket sorgt vor allem bei komplexeren Projekten für zusätzliches Vertrauen der Investoren. Und: Die Verbindung bekannter Markenqualität mit der Installations-Kompetenz des Fachhandwerks erweist sich immer wieder als ausschlaggebend bei der Auftragsvergabe. Das gilt insbesondere für den Badsektor, wo attraktives und repräsentatives Design die Preisbewilligungsbereitschaft der Hoteliers oft erhöhen kann.

### ISH: Pressearbeit auf dem Prüfstand

Auf der ISH 2013 hat sich die deutsche SHK-Industrie erneut mit erheblichem Aufwand dem internationalen Fachpublikum präsentiert. Die Annahme, dass die Aussteller auch bei der Fachpressearbeit alle Register gezogen haben, erwies sich jedoch in erstaunlich vielen Fällen als trügerisch.

Eine von T&P vorgenommene Analyse der zur ISH ausgelegten Presseunterlagen, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, hat z. T. erstaunliche Defizite ergeben. Zu den auffälligsten Phänomenen und Mängeln zählten:

- keine schriftlichen Journalisten-Einladungen zum Standbesuch
- kein redaktionell verwertbares Text- und Foto-Material
- mit dem Aufkleber „Presse“ veredelte Klarsichthüllen, die lediglich Prospekte feilboten
- offensichtlich von Werbetextern verfasste „Presseinformationen“
- keine englischsprachigen Pressemappen für ausländische Fachzeitschriften
- keine Unterlagen im Pressezentrum
- Pressekonferenzen ohne relevante Inhalte und kompetente Durchführung
- Verzicht auf den Aufbau und Ausbau persönlicher Kontakte zu den Fachredaktionen
- Unterlassung einer konsequenten Nachbearbeitung

Fazit: Wer als Aussteller die Instrumente und Möglichkeiten professioneller Pressearbeit ungenutzt lässt, verzichtet auf erhebliche Multiplikatoren-Effekte bei der flächendeckenden Information über Produktneuheiten. Und er schwächt die Rol-Bilanz seines in der Regel sehr kostenintensiven Messeauftritts.