

Imagewandel für das deutsche Handwerk

Handwerk ist High Tech - und keiner merkt es: Eine umfassende Imagekampagne soll das ab 2010 ändern

Einen guten Ruf hat das Handwerk – aber zu wenige Deutsche wissen, dass die Handwerksberufe längst in der Zukunft angekommen sind. Ab Januar 2010 wird sich das Handwerk daher mit einer aufwändigen Imagekampagne neu positionieren. Im Internet, auf Plakaten und Veranstaltungen sowie in Tageszeitungen und einem Kino- und Fernsehspot werden Vielfalt und Bedeutung der handwerklichen Berufe für unser Alltagsleben dargestellt. Insbesondere jungen Menschen soll die Kampagne vermitteln: Dieser Wirtschaftszweig ist zeitgemäß und viel moderner als du glaubst. Zudem wird stets daran erinnert, welch starker Motor für die deutsche Wirtschaft die fast 1 Million Handwerksbetriebe sind.

Eine repräsentative Forsa-Umfrage hat im Jahr 2008 ergeben, dass viele Deutsche die Bedeutung und Attraktivität des Handwerks unterschätzen. Insbesondere die jungen Befragten beurteilten dabei den Wirtschaftszweig kritischer als ältere Bürger. Während beispielsweise 80 Prozent der über 60-Jährigen das Handwerk als „sympathisch“ bezeichneten, lag der Wert bei den 14- bis 18-Jährigen bei 56 Prozent. Für die meisten Branchen wäre dies ein Traumergebnis – mit dem sich die Handwerksorganisationen aber nicht zufrieden geben wollen. Schließlich steht viel auf dem Spiel. Das traditionell hohe Ansehen beschert dem Handwerk nicht nur qualifizierten Nachwuchs, sondern verschafft auch politisches Gewicht. Um dies zu bewahren, reagierte der Deutsche Handwerkskammertag (DHKT) umgehend auf das Forsa-Ergebnis und initiierte eine neue Imagekampagne. Sie soll das Handwerk als das zeigen, was es ist: ein bedeutender Wirtschaftsfaktor – modern, innovativ, facettenreich.

Entwickelt wurde die Kampagne von der Berliner Kommunikationsagentur Scholz & Friends, die für ihre Arbeiten in den vergangenen Jahren mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet wurde. „Wir freuen uns, dass wir die starke Marke Handwerk in den

nächsten Jahren begleiten und weiterentwickeln dürfen. Wir wollen auf kreative Art und Weise deutlich machen, dass eine Welt ohne Handwerk nicht vorstellbar ist“, sagte Dominik Thesing, Geschäftsführer bei Scholz & Friends.

Ziel der Kampagne ist es, das nicht mehr zeitgemäße Bild vom Handwerk an die Realität des modernen Wirtschaftszweigs anzupassen. Vom Augentoptiker bis hin zur Zweiradmechanikerin: Die Kampagne soll die Vielfalt des Handwerks bekannt machen. Vor allem aber soll sie Jugendlichen die Realität im Handwerk nahebringen und sie für die Individualität der Produkte und Dienstleistungen begeistern.

Um das zu erreichen, leistet die Kampagne auch Aufklärungsarbeit – und informiert darüber, wie viel Hightech im Handwerk und wie viel Handwerk in Hightechprodukten steckt. Der Werbeslogan, der das Anliegen der Kampagne auf den Punkt bringt, ist noch geheim. Er soll jedoch den Aspekt der ökonomischen Leistungsfähigkeit mit einer weiteren wichtigen Eigenschaft des Handwerks verbinden: der Nähe zu den Kunden.

Ein weiteres Ziel der Kampagne ist es, bei Handwerkern den Stolz auf ihren Beruf zu stärken und ein neues Wir-Gefühl über alle Branchen hinweg zu schaffen. Die Imagekampagne bietet daher von Beginn an allen anderen Handwerks-Kampagnen die Möglichkeit zur inhaltlichen und gestalterischen Verzahnung. So kann beispielsweise das Logo in die Werbemittel von bestehenden Handwerkskampagnen integriert werden. Der Zusammenhalt zwischen den unterschiedlichen Organisationen und Institutionen wird ebenso gestärkt wie die Marke Handwerk selber.

Zum Auftakt der Kampagne wird ein Fernseh- und Kinospot zu sehen sein, der deutlich macht, welche bedeutende Rolle das Handwerk für unsere moderne Gesellschaft spielt. Dabei geht der Film der Frage nach: Wie sähe unsere Welt ohne Handwerk aus? Zudem gelangen Werbemotive und Informationen auf großflächigen Plakaten sowie in Zeitungen und Zeitschriften in die Öffentlichkeit. Jugendliche werden auch gezielt im Leitmedium ihrer Generation angesprochen. Im Internet sollen die Inhalte der Kampagne vertieft werden – von der sachlichen Informationsvermittlung bis hin zu spielerischen Elementen.

Als zentrale Koordinationsstelle für die gesamte Imagekampagne des Handwerks wird ein Kampagnenbüro eingerichtet. Es dient als Anlaufstelle für alle Anfragen bezüglich der Imagekampagne und bietet eine Hotline für die jeweiligen Institutionen und Organisationen des Handwerks.

Die Kampagne soll in ihrem mehrjährigen Verlauf verschiedene Botschaften transportieren. Bisher sind nach dem Auftaktjahr 2010 die Themen „Vielfalt“ (2011) und „Lebensnähe“ (2012) geplant.

Pressekontakt:

Kerstin Seehawer
Kampagnenbüro Handwerk/DHKT
Tel. 030 206 19 -381
Fax 030 206 59 -381
E-Mail: seehawer@zdh.de

Frank Hakelberg
Kampagnenbüro Handwerk/S&F
Tel. 030 700 186 -732
Fax 030 700 186 -586
E-Mail: frank.hakelberg@s-f.com