

„Wir sind eine Wirtschaftsmacht, aber menschlich“

Die neue Imagekampagne soll die politische und gesellschaftliche Durchsetzungsfähigkeit des Handwerks dauerhaft stärken und das verbreitete Bild dieses Wirtschaftszweiges gerade rücken. Im Interview verrät Otto Kentzler, Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (ZDH), wie diese Ziele erreicht werden.

Herr Kentzler, jeder in Deutschland kennt handwerkliche Betriebe. Warum braucht das deutsche Handwerk überhaupt eine Imagekampagne?

Sie haben Recht: Jeder Bürger hat in seinem Leben auf die ein oder andere Weise etwas mit dem Handwerk zu tun. Und aus einer forsa-Studie geht hervor: Das Bild des Handwerks in der deutschen Öffentlichkeit ist gar nicht schlecht. Handwerker werden durchaus als kompetent und zuverlässig bewertet. Aber viele Berufe werden leider nicht als Teil des Handwerks wahrgenommen. Die Menschen unterschätzen deshalb das Handwerk in seiner wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung. Und vor allem Jugendliche – unser potenzieller Nachwuchs – vermissen laut der Studie beim Handwerk Modernität. Das müssen wir ändern.

Was kann eine Kampagne dagegen tun?

Wir wollen mit Hilfe der Kampagne das Bild vom Handwerk gerade rücken. Wir wollen zeigen, was das Handwerk für Deutschland leistet – und wie innovativ es ist. Unser Ziel ist es auch, mit der größten Imagekampagne in der Geschichte des Handwerks unsere politische und gesellschaftliche Durchsetzungsfähigkeit dauerhaft zu sichern und zu stärken. Das heißt: Die Interessen dieses Wirtschaftszweiges wollen wir sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene berücksichtigt wissen – und wir möchten, dass in der Bevölkerung der Eindruck vom Handwerk vorherrscht, den es verdient.

Wie wollen Sie dieses Ziel genau erreichen?

Eine ganz wesentliche Rolle spielt im Kampagnenkonzept ein Fernseh- und Kinospot. In den Wochen nach der Erstaussstrahlung im Fernsehen, am 16. Januar, wird er im Kino gezeigt – und es folgen Anzeigen sowie Plakate. Mit frischen und

humorvollen Motiven werden wir zeigen, dass in Deutschland nichts ohne das Handwerk geht, dass wir Handwerker eine Wirtschaftsmacht sind – aber eine menschliche und sympathische.

Kann ein TV- und Kinospot die Menschen wirklich für das Handwerk begeistern?

Da bin ich mir sicher. Der Film erzählt ebenso beeindruckend wie humorvoll, wie ein Leben ohne Handwerk – und das heißt: ohne Zivilisation – aussieht. Anfang September waren in und um Berlin die Dreharbeiten. Das wird ein echter Hingucker.

Sie sagten gerade, es kommt Ihnen sehr auf die Einbindung der Regionen an. Wie können sich die Betriebe an der Kampagne beteiligen?

Es gilt, die bundesweite Dachkampagne vor allem auch in den Regionen mit Leben zu füllen. Denn nur in der Verzahnung zwischen zentral und dezentral schaffen wir die Durchschlagskraft, die wir brauchen, und die wir wollen.

Jeder Betrieb bekommt zunächst ein Starterpaket mit Plakaten und Aufklebern von seiner Handwerkskammer. Damit können die Handwerker vor Ort Flagge zeigen, sich zu ihrem Wirtschaftszweig bekennen. Es wird darüber hinaus noch vielfältige Aktionen geben, mit denen wir zwischen der bundesweiten Dachkampagne und den Aktionen vor Ort die richtige Übersetzung zu finden.

Wie wird die Kampagne in der Handwerkerschaft bisher aufgenommen?

Es besteht ein breites Interesse, und die Handwerker engagieren sich kräftig. Das ist ein sehr gutes Signal. Es zeigt den Willen des Handwerks, ein deutliches Zeichen zu setzen: Ein Zeichen seiner Stärke, ein Zeichen seiner Leistungsfähigkeit, ein Zeichen seiner Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland, ein Zeichen für seine Zusammengehörigkeit.

Pressekontakt:

Kerstin Seehawer

Kampagnenbüro Handwerk/DHKT

Tel. 030 206 19 -381

Fax 030 206 1959 -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