



Das Handwerk zur Marke machen

Das Handwerk wird geschätzt, aber nicht erkannt. Warum braucht das Handwerk eine Imagekampagne? Das Handwerk hat schließlich in Deutschland nach wie vor einen guten Ruf. Aufschluss gibt der Blick hinter den ersten Eindruck, nämlich auf das, was sich die Deutschen unter „Handwerk“ konkret vorstellen, welche Eigenschaften sie ihm beimessen.

Geht man unter die Oberfläche, wie es das Forsa-Institut im Auftrag des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH) in einer bevölkerungsrepräsentativen Untersuchung getan hat, ergibt sich ein differenziertes Bild. Zwei Ergebnisse sind dabei von besonderer Bedeutung: Auf die Frage „Welche Handwerksberufe kennen Sie?“ nannten

67 Prozent der Befragten Schreiner/Tischler. Maurer und Maler liegen auf den Plätzen zwei und drei. Andere Berufe (immerhin gibt es davon rund 100 im Handwerk) sind nahezu unbekannt (z. B. Parkettleger) – oder zwar bekannt, werden aber nicht dem Handwerk zugeordnet (z.B. Friseur, Metzger, Augenoptiker usw.). Damit sind der Gesamtbevölkerung, aber speziell den



DOMINIK THESING,
Geschäftsführer Scholz & Friends Agenda.

Jugendlichen, Vielfalt und Bedeutung des Handwerks bei aller sonstigen Wertschätzung kaum bekannt. Gleichzeitig ist die ungeheure Vielfalt eines der stärksten Argumente des Handwerks gegenüber jungen Menschen. In welcher Branche hat man schon die Wahl zwischen über 140 Ausbildungsberufen?

Ein weiterer Befund ist ebenfalls aufschlussreich: 48 Prozent aller Bürger schätzen das soziale Ansehen des Handwerks als hoch ein. Es zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während 67 Prozent der Menschen über 60 das soziale Ansehen als hoch einschätzen, sind es nur 33 Prozent der 14- bis 18-Jährigen. Auch hier wird ein Problem offensichtlich: Ein vermeintlich geringer sozialer Status schreckt viele Jugendliche, gerade die Qualifizierten, von einer Ausbildung ab. Die Karrieremöglichkeiten im Handwerk, angefangen von der möglichen Verbindung der Ausbildung mit einem Hochschulstudium bis hin zur erfolgreichen Selbstständigkeit, bleiben so unentdeckt.

Damit wird klar: Das Handwerk wird nicht ausreichend als vielfältig, modern und innovativ wahrgenommen. Genau dies aber sind die Attribute, die für Jugendliche auf der Suche nach einer beruflichen Perspektive besonders wichtig sind. Ziel einer Imagekampagne musste es also sein, die tatsächliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Handwerks in der Gesamtbevölkerung zu verankern und gleichzeitig Jugendliche für eine Ausbildung dort zu begeistern.

Das Bild in den Köpfen an die Realität heranführen

Große Berufsvielfalt, enormer Erfindungsreichtum (zahlreiche Patente in Deutschland stammen aus Handwerksbetrieben), Einsatz modernster Technik und Arbeitsmethoden – das Handwerk ist de facto ein Wirtschaftsbereich von enormer Bedeutung für unser Land. In den Köpfen der Menschen aber ist ein veraltetes, ja ein angestaubtes und beschränktes Bild des Handwerks verankert, wie die Befragungen zeigen. Die Imagekampagne soll diese Lücke schließen und das Bild des Handwerks in der öffentlichen Wahrnehmung an das reale Bild dieses Wirtschaftszweigs heranführen.

Die zentrale Botschaft manifestiert sich dabei im Claim der Kampagne: Das Handwerk ist die „Wirtschaftsmacht von nebenan“. Denn mit rund einer Million Betrieben und fünf Millionen Beschäftigten hat das Handwerk eine beeindruckende Größe, die – anders als bei vielen großen Industrieunternehmen – nicht einher geht mit Anonymität und alltagsfernen Strukturen. Im Gegenteil: Das Handwerk schreibt den Zusammenhalt groß, jeder Kunde hat einen Namen. Ohne es im Rahmen der Kampagne explizit zu machen, grenzt sich das Handwerk damit implizit von anderen Wirtschaftszweigen ab, als die menschliche Seite der Wirtschaft.

Um diese Botschaft deutlich wahrnehmbar im öffentlichen Bewusstsein zu verankern, steht zu Beginn

CLAIM
„Handwerk ist die
Wirtschaftsmacht
von nebenan.“

Fotos: Scholz & Friends





der Imagekampagne zunächst eine Frage: „Was wäre das Leben ohne das Handwerk?“ In einem ungewöhnlichen TV-Spot löst sich nach und nach alles auf, was ohne Handwerk nicht vorstellbar wäre – das Dach über dem Kopf ebenso wie das tägliche Brot. Unser Alltag würde sich, so die kreativ zugespitzte Aussage, inklusive aller zivilisatorischen Errungenschaften verflüchtigen. Am Ende wäre – nichts.

Bei dieser provokanten Frage bleibt die Kampagne allerdings nicht stehen, im Gegenteil: Sie wird nach und nach immer mehr Beweise für die Bedeutung und Modernität des Handwerks liefern. Die Kampagne will und wird überraschen, Klischees brechen und gleichzeitig das Augenzwinkern nicht verlieren. Dabei wird sie sich entwickeln – von der intensiven Information

„BUNDESREPUBLIK HANDWERK“
Die Kampagne liefert überraschende
Fakten zum Thema Handwerk.

zu Beginn hin zu aktivierenden Elementen, zu einer Mitmachbewegung des gesamten deutschen Handwerks. Schon die Vorstellung der Kampagne hat die Richtung aufgezeigt: Nicht in einer zentralen Veranstaltung, sondern mit rund 150 verschiedenen Aktionen in allen Teilen des Landes und mit viel Kreativität hat das Handwerk selbst seine Kampagne Medien und Öffentlichkeit präsentiert.

Das Handwerk zur Marke machen

Die Veränderung in den Köpfen braucht Zeit. Daher ist die Kampagne des deutschen Handwerks langfristig angelegt. Nach und nach wird sich das Handwerk in seiner ganzen Vielfalt, seiner Innovationskraft und Modernität, aber auch von seiner menschlichen und alltagsnahen Seite zeigen. Der Beweis für diesen Anspruch wird auch, aber nicht allein, durch die Imagekampagne angetreten: Die Handwerkskammern in den Regionen, die zahlreichen Fachverbände, aber vor allem die einzelnen Betriebe sollen Botschafter sein. Schon zu Beginn der Kampagne sind alle Handwerksbetriebe mit eigenen Werbemittel-Startpaketen versorgt worden, weitere Angebote werden folgen. Wichtiger noch: Es finden sich unzählige spannende und unerwartete Geschichten, Erfindungen und Leistungen im deutschen Handwerk. Einen ersten Einblick gibt die „Bundesrepublik Handwerk“, ein Geschichten-Atlas auf der Internetseite zur Kampagne (www.handwerk.de), in der, regional und gewerkspezifisch durchsuchbar, viele spannende und ungewöhnliche Fakten aus dem Handwerk im Jahr 2010 zusammengestellt sind. Diese und viele weitere Geschichten gilt es zu erzählen, um das Handwerk selbstbewusst, aber sympathisch als echte Marke zu etablieren, eben als die „Wirtschaftsmacht von nebenan“.

von Dominik Thesing

