



Häufig gestellte Fragen zur Imagekampagne

1. Warum startet das deutsche Handwerk eine Imagekampagne? Was verspricht es sich davon?

Eine Umfrage hat ergeben, dass die Bevölkerung mit dem Begriff des Handwerks nur einzelne Berufsbilder wie Tischler oder Maurer assoziiert. Vielen ist nicht bekannt, dass das Handwerk unter seinem Dach mehr als 140 Ausbildungsberufe vereint. Gleichzeitig ist den Deutschen, vor allem den jungen Menschen nicht bekannt, welchen Stellenwert Technik und Innovation im Handwerk haben. Kurz: Das Bild des Handwerks in der Öffentlichkeit ist veraltet.

Das wird langfristig Folgen haben, z.B. für Jugendliche, die die umfangreichen Möglichkeiten, die ihnen das Handwerk bietet, nicht kennen, aber auch für die kaum noch bekannten Berufsbilder – ihnen könnte schon bald der Nachwuchs fehlen.

Aufgabe der Kampagne ist es, das in der Bevölkerung vorherrschende Bild des Handwerks an die Realität heranzuführen und seine Vielfalt, Innovationskraft sowie seine gesellschaftliche Bedeutung zu betonen.

2. Wie lange wird die Kampagne zu sehen sein?

Die Laufzeit der Kampagne ist zunächst auf fünf Jahre angelegt, wobei eine Verlängerung möglich ist.

3. Was kostet diese Kampagne – und wer bezahlt das?

Für die bisher beschlossene Laufzeit von fünf Jahren hat das deutsche Handwerk, namentlich die 53 deutschen Handwerkskammern, jährlich 10 Millionen Euro bereitgestellt. Die Kosten werden gemeinschaftlich von allen in den Handwerkskammern organisierten Betrieben geschultert. Für jeden Betrieb ist das weniger als ein Euro monatlich.

4. Wofür wird das Geld eingesetzt ?

Zentraler Bestandteil der Kampagne ist zunächst ein Werbespot, der ab Mitte Januar 2010 in TV, Kino und im Internet zu sehen sein wird. Im Anschluss wird es Plakatierungen und Anzeigenschaltungen geben. Alle Handwerksbetriebe, also fast eine Million, werden mit Werbemitteln ausgestattet, damit jeder für sich „Flagge zeigen“ und das Anliegen der Kampagne unterstützen kann.

Die Kampagne wird von umfangreicher Pressearbeit, von Messeauftritten, Aktionen und dem Online-Auftritt www.handwerk.de begleitet.

5. Was hat der Werbespot gekostet?

Der Werbespot hat ca. eine Million Euro gekostet. Das Handwerk hat sich entschieden, sich in einer Art zu präsentieren, die mit den bekannten Vorurteilen bricht. Aus diesem Grunde wird in dem Spot –

komprimiert auf 60 Sekunden – eine filmreife Geschichte erzählt.

6. Wieviel Geld ist für die Schaltungen in allen Medien vorgesehen?

Das gesamte Media-Budget beläuft sich im Jahr 2010 auf ca. 8,2 Mio. Euro.

7. Ist es sinnvoll, soviel Geld in Werbung zu stecken? Hätte man das nicht besser anders investieren können?

Das deutsche Handwerk will alle Deutschen erreichen und bedient sich deshalb einer wirkungswollen Mischung aus Fernseh-, Anzeigen-, Online- und Außenwerbung. Damit wird in kurzer Zeit ein großer Effekt erzielt, der lange anhält. Nach und nach wird der Werbedruck dann reduziert. Dieses Vorgehen ist deutlich effizienter als der gleichmäßige, dauerhafte Einsatz von Werbung.

TV-Werbung ist für die Kampagne wichtig, weil gerade im bewegten Bild der gesellschaftliche Anspruch des Handwerks emotional vermittelt werden kann.

8. Haben die verschiedenen Handwerkskammern auch ein Mitspracherecht bei der Kampagne?

Die Handwerkskammern haben dem Deutschen Handwerkskammertag (DHKT) die Organisation der Kampagne übertragen. Der DHKT hat ein Kampagnenbüro eingerichtet und die Entwürfe verschiedener Agenturen angefordert, gesichtet und sie seinen Mitgliedern im Rahmen von Vollversammlungen vorgestellt. Auf dieser Grundlage wurde eine Entscheidung für die vorliegende Kampagne getroffen. Eine eigene Arbeitsgruppe mit Vertretern der Kammern überprüft regelmäßig Strategie und Umsetzung der Kampagne.

9. Welche Medien nutzt die Kampagne?

Die Kampagne nutzt praktisch alle Medien. Am 16. Januar 2010 läuft erstmals der Werbespot im Fernsehen, am gleichen Tag geht die Website der Kampagne online. Wenige Tage später wird der Spot auch im Kino zu sehen sein, parallel dazu wird es Anzeigen in Tageszeitungen und Magazinen sowie eine bundesweite Plakatierung geben.

Breit angelegte Pressearbeit, Werbemittel, Teilnahme an Messen und Events begleiten die Werbekampagne.

10. „Wirtschaftsmacht“ – ist das nicht ein bisschen übertrieben? Handwerker haben doch meist kleine Unternehmen...

Der Begriff hält der Überprüfung stand: Tatsächlich ist das deutsche Handwerk mit mehr als 4,8 Millionen Beschäftigten in rund 970.000 Betrieben eine wirtschaftliche Macht. Der Jahresumsatz beträgt über 500 Milliarden Euro. Damit ist das Handwerk eine wesentliche Säule der Volkswirtschaft und von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung.

Überdies regt der Claim zu Diskussionen an. Das ist das Beste, was Kommunikation erreichen kann.

11. Befasst sich die Kampagne nur mit dem Thema der wirtschaftlichen Bedeutung – oder gibt es noch andere Gesichtspunkte?

Schon ab der zweiten Hälfte des Jahres 2010 wird das Thema der wirtschaftlichen Bedeutung um

den Gesichtspunkt der Innovationskraft des Handwerks erweitert. 2011 wird dann die Vielfalt des Handwerks beleuchtet, im späteren Kampagnenverlauf die Nähe des Handwerks zu den Menschen. Nach und nach werden somit alle Facetten der Wirtschaftsmacht von nebenan kommuniziert.

12. An wen wendet sich die Kampagne?

Das Anliegen der Kampagne ist es, die Wahrnehmung des Handwerks an die Realität heranzuführen. Zielgruppe der Kampagne ist die gesamte Bevölkerung.

Die Zielgruppen der Multiplikatoren, der Jugendlichen und der mehr als 4,8 Millionen Handwerker selbst werden insbesondere über das Internet, mit PR-Maßnahmen sowie speziellen Werbemitteln angesprochen.

13. Werden die verschiedenen Organisationen des Handwerks in die Kampagne eingebunden oder erfolgt die Steuerung zentral aus Berlin?

Die Wirtschaftsmacht von nebenan nimmt ihren eigenen Anspruch ernst: Die Organisationen des Handwerks werden nicht nur eingebunden, sondern aufgefordert, die Kampagne mit Schaffenskraft und reger Beteiligung in ihrem eigenen Umfeld zu befeuern. Schon in der Vorphase der Kampagne wurde ein Online-Forum eingerichtet, in dem alle Informationen bereitgestellt werden. Dort können die Beteiligten ihre Ideen präsentieren und auszutauschen. Ein Pressebüro sorgt dafür, Aktionen der Handwerker über die jeweilige Region hinaus bekannt zu machen.

14. Wie gewährleisten Sie, dass sich auch alle Gewerke des Handwerks in der Kampagne wiederfinden?

Die Wirtschaftsmacht von nebenan präsentiert sich ihrem eigenen Anspruch nach geschlossen. Es geht also in erster Linie darum, dem Handwerk in seiner Gesamtheit ein Gesicht zu geben. Klar ist aber auch: Überall dort, wo detaillierte Informationen zu einzelnen Berufsbildern angeboten werden, geschieht dies immer in der Gesamtheit aller Gewerke. So stellt beispielsweise eine Broschüre alle Ausbildungsberufe dar. Im neuen Webauftritt sind zudem alle Berufsbilder des Handwerks nachzulesen.

15. Warum muss der Wirtschaftsbereich Handwerk als eigenständige Kraft wahrgenommen werden?

Das Handwerk hat als Wirtschafts- und Gesellschaftsbereich ein eigenständiges Profil. Trotz seiner breiten Vielfalt ist das Handwerk durch zentrale Gemeinsamkeiten geprägt, die es von anderen Wirtschaftsbereichen unterscheidet: Das Handwerk steht für inhabergeführte Betriebe, für qualifizierte Fachkräfte, für Engagement in der Ausbildung, für Kundennähe und für Verantwortungsbewusstsein für das unternehmerische Umfeld. Kurz gesagt: Das Handwerk ist die Wirtschaftsmacht von nebenan.

Die fast eine Million Betriebe und ihre rund 4,8 Millionen Beschäftigten haben ein Recht darauf, mit diesem eigenständigen Profil öffentliche Anerkennung zu finden. Und sie haben ein Recht auf politische Rahmenbedingungen, die diesem Profil gerecht werden.

16. Für die Verbraucher ist es doch unbenommen, wer ein Qualitätsprodukt herstellt?

Es ist ohne Frage das Entscheidungsrecht des Verbrauchers, wo er seine Produkte und Dienstleistungen bezieht. Wer Qualität haben möchte, der findet in den handwerklichen Betrieben kompetente Partner, die für Qualität stehen und dies täglich unter Beweis stellen. Dies dem Verbraucher zu vermitteln, liegt im Interesse des Handwerks.

17. Braucht es eine Kampagne? Wären die Gelder nicht sinnvoller in bessere Löhne und höhere Ausbildungsvergütungen investiert?

Die Imagekampagne des Handwerks soll der breiten Öffentlichkeit, den Meinungsbildnern, den Kunden und Jugendlichen die Bedeutung des Handwerks für Gesellschaft und Volkswirtschaft deutlich machen. Und sie soll gegenüber den Betrieben und Beschäftigten des Handwerks zum Ausdruck bringen, dass sie stolz auf ihr Handwerk und dessen Leistungen sein können. Die für die Imagekampagne eingesetzten Finanzmittel haben nichts mit der Höhe von Löhnen und Ausbildungsvergütungen im Handwerk zu tun, die sich ja im Übrigen auch an tarifpolitischen und gesetzlichen Regelungen orientieren.

18. Lässt sich die Zahl der offenen Ausbildungsplätze durch eine Kampagne nachhaltig schließen?

Viele Jugendliche treffen ihre Berufsentscheidung nicht nur aus rationalen Gründen. Emotionale Aspekte spielen stets eine große Rolle. Das hat insbesondere auch die forsa-Studie belegt. Sie hat gezeigt, dass viele Jugendliche von ihrer Ausbildung erwarten, was das Handwerk bieten kann. Aber ausgerechnet im Handwerk vermuten sie das nicht. Jugendliche unterschätzen vor allem das Handwerk, was Innovation und Modernität betrifft. Und viele Jugendliche befürchten auch, dass sie mit einem Handwerksberuf bei ihren Freunden nicht die Anerkennung finden, die sie sich wünschen. Hier langfristig die Einstellungen zu ändern, ist das Ziel der Imagekampagne, indem sie einerseits das Bewusstsein für die Bedeutung des Handwerks stärkt und andererseits über die Modernität des Handwerks informiert.

19. Handwerk und Pfuscher werden oft in einem Atemzug genannt. Ist es nach der Kampagne mit dem Pfuscher vorbei?

Fälschlicherweise werden leider bisweilen Handwerk und Pfuscher in einem Atemzug genannt. Dabei steht gerade das Handwerk für Qualität auf der Grundlage einer guten Qualifizierung von Betriebsinhabern und Beschäftigten. Eine Kampagne, die die Kompetenz des Handwerks unterstreicht, geht auch gegen solche Fehleinschätzungen vor. Und sie spornt zugleich die Betriebe an, ihren Qualitätsanspruch weiter zu stärken.

20. handwerk.de war ein finanzieller Flop. Warum wird diese Website wiederverwendet?

Das nicht erfolgreiche Internetportal der handwerk.de/ AG hat nichts mit der Imagekampagne zu tun. handwerk.de ist eine besonders griffige Domäne, über die alle Angebote der Imagekampagne im Onlinebereich erreichbar und verfügbar sind.

21. Warum wird gerade in der Wirtschaftskrise eine Imagekampagne gestartet?

Die Wirtschaftskrise war nicht der Auslöser, um die bundesweite Imagekampagne auf den Weg zu bringen, die ja im Übrigen auf 5 Jahre angelegt ist. Aber die Wirtschaftskrise hat in den vergangenen Monaten besonders deutlich gemacht, dass das Handwerk eine stabile und verlässliche Kraft ist. Insofern fallen die Botschaften der Imagekampagne jetzt erst recht auf fruchtbareren Boden. Das stärkt ihre Wirkung.

22. Wie wird der Erfolg gemessen?

Ausgangssituation für die Imagekampagne waren Ergebnisse einer forsa-Umfrage aus dem Jahr 2008. Darauf werden künftig jährliche Befragungen aufsetzen, sodass der Kampagnenerfolg valide gemessen werden kann. Das französische Handwerk führt bereits erfolgreich eine Imagekampagne durch. Die Untersuchungen dort zeigen auf eindrucksvoller Weise, dass das Instrument Kampagne tatsächlich wirken kann.
