



Rede von Heinrich Traublinger, MdL a. D., Präsident der Handwerkskammer für München und Oberbayern, anlässlich der Pressekonferenz zum Start der Imagekampagne des Handwerks am 14. Januar 2010 in München

Es gilt das gesprochene Wort!

Sehr geehrte Damen und Herren,

Anrede

herzlichen Dank für Ihr Interesse an unserer Pressekonzferenz. Ich hoffe, Sie hatten alle einen guten Start ins neue Jahr.

Das Handwerk beginnt das Jahr 2010 mit einem Paukenschlag: an diesem Samstag startet unsere bundesweite Imagekampagne, mit der wir das Bild unseres Wirtschaftsbereichs gerade rücken wollen. Steht es um das Handwerk denn so schlecht, werden Sie fragen? Natürlich nicht. Wir haben aber festgestellt, dass den Menschen gar nicht bewusst ist, welche Rolle das Handwerk im täglichen Leben spielt. Eine Forsa-Studie hat ergeben, dass Handwerker durchaus als kompetent und zuverlässig bewertet werden. 48 Prozent der Befragten schätzen das soziale Ansehen des Handwerks als hoch ein. Das ist zwar ein recht ordentlicher Wert, spiegelt aber nicht die wahre Bedeutung unseres Wirtschaftsbereichs wider. Ebenso werden viele Berufe leider nicht mehr als Teil des Handwerks wahrgenommen. Auf die Frage, welche Handwerksberufe ihnen bekannt seien, nannten 67 Prozent den

Start Imagekampagne

Grund für die Kampagne

Soziales Ansehen

Bekanntheit Berufe

Schreiner. Weitere, eigentlich weit verbreitete Handwerke wie z.B. Bäcker und Metzger, tauchten mit 15 und zehn Prozent Bekanntheit unter „ferner liefern“ auf. Das dürfte vor allem daran liegen, dass viele der Befragten sie eher im Handelsbereich verorten.

Zudem wird das Handwerk mit seinen fast eine Million Betrieben und gut 4,8 Millionen Beschäftigten in seiner wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung unterschätzt. 29 Prozent der Befragten glauben, dass die Bedeutung des Handwerks für die deutsche Wirtschaft „weniger groß/gering“ ist. Diese Menschen wollen wir mit der Imagekampagne vom Gegenteil überzeugen.

Bedeutung des Handwerks

Vor allem die jungen Befragten beurteilten den Wirtschaftszweig Handwerk kritischer als ältere Bürger. Während beispielsweise 70 Prozent der über 60-Jährigen das Handwerk als „attraktiven Arbeitgeber“ bezeichneten, lag der Wert bei den 14- bis 18-Jährigen bei 52 Prozent. Für die meisten Wirtschaftsbranchen insgesamt wäre dies ein Traumergebnis – mit dem sich die Handwerksorganisationen

Jugendliche kritischer

aber nicht zufrieden geben wollen.

Denn es steht viel auf dem Spiel. Ein hohes Ansehen beschert dem Handwerk nicht nur qualifizierten Nachwuchs, sondern verschafft ihm auch politisches Gewicht. Um beides zu bewahren, reagierte der Deutsche Handwerkskammertag (DHKT) umgehend auf das Forsa-Ergebnis und initiierte diese Imagekampagne. Sie soll das Handwerk als das zeigen, was es ist: ein bedeutender Wirtschaftsfaktor – modern, innovativ, facettenreich.

**Nachwuchs und
politisches Ge-
wicht**

Entwickelt wurde die Kampagne von der Berliner Kommunikationsagentur Scholz & Friends, die für ihre Arbeiten in den vergangenen Jahren mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet wurde.

Scholz & Friends

Ziel der Kampagne ist es, das nicht mehr zeitgemäße Bild vom Handwerk an die Realität des modernen Wirtschaftszweigs anzupassen. Auch die berufliche Vielfalt des Handwerks soll bekannter werden: wir bilden in weit über hundert Berufen aus – vom Augenoptiker bis zum Zweiradmechaniker. Vor allem aber soll die Kampagne Jugendlichen die Realität

Ziele

**Berufliche Viel-
falt**

**Jugendliche an-
sprechen**

tät im Handwerk nahebringen und sie für die Individualität der Produkte und Dienstleistungen begeistern. Um das zu erreichen, informiert sie auch darüber, wie viel Hightech im Handwerk und wie viel Handwerk in Hightech-Produkten steckt.

Wir wollen zeigen, was das Handwerk tagtäglich für Deutschland leistet – von der Herstellung der Frühstückssemmel bis zum Bau des Eigenheims. So können wir in Deutschland aus mehr als 300 Sorten Brot und rund 1.200 Sorten Gebäck wählen – unser wichtigstes Grundnahrungsmittel gibt es dank des Handwerks in einer Vielfalt wie nirgends sonst auf der Welt. Laut Statistischem Bundesamt stehen hierzulande rund 19 Millionen Gebäude, davon sind 17,3 Millionen Wohngebäude, ohne das Handwerk undenkbar. Eine Pressemitteilung mit weiteren interessanten Zahlen liegt Ihrer Mappe bei.

Außerdem wollen wir unsere politische und gesellschaftliche Durchsetzungsfähigkeit dauerhaft sichern und stärken. Die Interessen unseres Wirtschaftszweiges müssen auch künftig sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene ausreichend be-

Handwerk leistet

Brot und Gebäck

Gebäude

Weitere PM

Interessen wahren

rücksichtigt werden.

Eine ganz wesentliche Rolle spielt bei der Kampagne ein Werbespot, der im Fernsehen und im Kino gezeigt wird. Übermorgen ist die Erstaussstrahlung im Fernsehen. Insgesamt wird der Werbespot dieses Jahr fast 1.500 Mal auf öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zu sehen sein. Parallel dazu bringen 630 Kinos in 465 Städten den Spot. Dort wird er insgesamt mehr als 2.500 Mal laufen. In Oberbayern werden insgesamt 31 Leinwände bespielt, davon entfallen zehn auf die Landeshauptstadt.

Werbespot

Im Fernsehen

Im Kino

Der Film erzählt, wie ein Leben ohne Handwerk aussehen würde. Dabei war es besonders wichtig, so viele Film-Effekte wie möglich von Hand zu erzeugen. Das meiste, was im Film zu sehen ist, hat sich am Drehort auch wirklich so zugetragen. Das macht den Spot so authentisch – und das Know-how für die komplizierten Spezialeffekte haben unsere Handwerker ja. So haben z.B. Kfz-Mechatroniker und Elektroniker durch ihr handwerkliches Geschick dazu beigetragen, einen Pkw im

Inhalt

Effekte

Film auf Kommando auseinanderfallen zu lassen.

Ich möchte nicht zu viel verraten, aber ein Leben ohne Handwerk ist gleichbedeutend mit einem Rückfall in die Steinzeit. Einen kleinen Vorgesmack werden Sie jetzt bekommen. (TV-Spot wird vorgeführt).

**Leben ohne
Handwerk**

Spot

Gleich zum Start der Kampagne werden fast 12.000 Plakate in rund 380 Städten Deutschlands geklebt.

Davon entfallen 594 Plakate auf Oberbayern, 436 werden allein in München hängen. Auch wir haben unser Haus an der Außenfassade im Eingangsbereich mit einem großen Banner geschmückt. Im Anschluss an die Pressekonferenz besteht dort die Möglichkeit, Fotos zu machen. Außerdem werden in ausgewählten überregionalen Tageszeitungen Anzeigen geschaltet. Deren Motive schließen nahtlos an die Handlung des Spots an. Auch sie sprechen eine klare Sprache: Ohne Handwerk kein Eigenheim, keine Internetverbindung, kein Fußballtor – vieles was die moderne Welt ausmacht, würde ohne die tägliche Arbeit unserer Betriebe fehlen. Einige Beispiele finden Sie in Ihrer Pressemappe.

Banner

Motive

Pressemappe

Parallel dazu startet eine extra für Jugendliche konzipierte Motivreihe, die speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnitten ist. Zusätzlich werden die Jugendlichen über Plakate und Poster an über 13.000 Schulen in Deutschland angesprochen und eingeladen, sich z.B. über die Internetpräsenz

www.handwerk.de zu informieren. Dort stehen u.a., welche Karrierechancen das Handwerk bietet. Im Sommer 2010 startet eine zweite Anzeigenwelle. Darin macht das Handwerk mit Satellit und Solar-dach auf seine Innovationskraft aufmerksam.

Motivreihe für Jugendliche

Internet

Wie bei großen Werbekampagnen üblich, wurden die Motive „getestet“, bevor sie bundesweit geschaltet werden. Mit fantastischem Ergebnis: Durchschnittlich fühlten sich über 60 Prozent von den Motiven angesprochen, bei einzelnen Beispielen waren es sogar bis zu 80 Prozent. Die Kampagne wird ihre Wirkung also sicher nicht verfehlen.

Vorabtest großer Erfolg

Auch bei unseren Handwerkerinnen und Handwerkern spüren wir viel Begeisterung, wenn wir über die Kampagne informieren. Deshalb ist es besonders wichtig, dass unsere Betriebe von Anfang an Teil

Betriebe begeistert

der Imagekampagne sind. Jeder kann und soll sich daran beteiligen. Zum Auftakt bekommen alle Betriebe ein sogenanntes Starterpaket. Darin enthalten sind Aufkleber im Kampagnendesign, die sich beispielsweise für Firmenfahrzeuge eignen. Zusätzlich bekommen die Handwerker ein Plakat, mit dem sie in ihrem Schaufenster, Verkaufsraum oder ihrer Werkstatt für die Kampagne werben können.

Starterpaket

Der Inhalt des Starterpakets soll den rund 960.000 Betrieben dabei helfen, sich stolz zu ihrem Wirtschaftszweig zu bekennen und ein Wir-Gefühl über alle Branchen hinweg schaffen. Erst so erreicht die Imagekampagne die Durchschlagskraft, die wir brauchen und die wir wollen.

Wir-Gefühl

Alle Maßnahmen und Aktionen fließen in der Kernbotschaft der Kampagne zusammen: das Handwerk ist nicht nur Experte für Qualitätsarbeit und hat immer ein offenes Ohr für seine Kunden, sondern es leistet auch einen wichtigen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland. Kurz und gut ist dieser entscheidende Grundgedanke in unserem Kampagnen-Slogan zusammengefasst: „Das

Kernbotschaft der Kampagne

Slogan

Handwerk. Die Wirtschaftsmacht von nebenan.“ Er verbindet den Aspekt der ökonomischen Leistungsfähigkeit mit einer weiteren wichtigen Eigenschaft des Handwerks: der Nähe zu den Kunden. Es versteht sich von selbst, dass alle Handwerksbetriebe und -organisationen ihr Möglichstes tun werden, das Image in der Öffentlichkeit entsprechend zu leben.

Image leben

Während ihres fünfjährigen Verlaufs soll die Kampagne verschiedene Botschaften transportieren. Nach dem Auftaktjahr 2010 sind bisher die Themen „Vielfalt“ (2011) und „Lebensnähe“ (2012) geplant.

Weitere Kampagnen-Themen

Noch etwas ganz anderes zum Schluss: ich hoffe, dass wir uns heute in einer Woche zur gleichen Zeit wiedersehen. Dann informieren wir Sie zur konjunkturellen Entwicklung des Münchner und oberbayerischen Handwerks im Jahr 2009 und vor allem zu unseren Erwartungen für 2010. Eine separate Einladung geht Ihnen selbstverständlich noch zu.

Verweis Konjunktur-PK

Vielen Dank.