

25/2011

Imagekampagne des Handwerks: Erste Bewertungen durch forsa

Köln, den 01. Juli 2011

Rund 15 Monate nach Kampagnenstart hat das Befragungsinstitut forsa, aufbauend auf seiner grundlegenden Studie von 2008, die Veränderungen im Image des Deutschen Handwerks bei den Bürgern bundesweit repräsentativ abgefragt. Gestellt wurden Fragen zu allen kritischen Punkten und Defiziten, die 2008 festgestellt worden waren – insbesondere zu der damals geringen Sichtbarkeit, der geringen wirtschaftlichen Bedeutung, die dem Handwerk beigemessen wurde, zu der als niedrig eingestuften Modernität und Innovationskraft sowie zu der geringen Attraktivität aus Sicht von Jugendlichen.

Realistisch zu erwarten sind nach 15 Monaten Kampagne messbare Fortschritte insbesondere bei denjenigen Themen, die in der Kampagnendramaturgie bis heute schwerpunktmäßig adressiert worden sind: Sichtbarkeit des Handwerks, Innovationskraft und – in ersten Ansätzen – Vielfalt der Berufe.

Die gemessenen Fortschritte der ersten Kampagnenphase können sich in dieser Hinsicht sehen lassen. Insbesondere bei der Sichtbarkeit, den positiven spontanen Assoziationen zum Handwerk und der Wahrnehmung seiner wirtschaftlichen Bedeutung wurden große Fortschritte erzielt. Dabei wirkte die Finanz- und Wirtschaftskrise der Jahre 2009-2010 unterstützend, indem sie in der Bevölkerung zu einer gewissen

zeitweiligen Rückbesinnung auf regionale Wirtschaftskraft, die Verlässlichkeit der kleinen und mittelständischen Unternehmen und allgemein „bodenständige“ Werte führte.

Den Fortschritten stehen allerdings weiter bestehende Defizite gegenüber, die bislang noch nicht adressiert wurden oder zu deren Überwindung in den nächsten Kampagnenphasen neue Schwerpunkte gesetzt werden müssen. Dazu gehört, dass trotz eines gestiegenen Informationsstandes über z.B. den Technikeinsatz die Jugendlichen das Handwerk nach wie vor als altmodisch empfinden. Vereinfacht gesagt: In den Köpfen der jugendlichen Zielgruppe wurden Fortschritte gemacht, ihre Herzen wurden aber noch nicht erreicht.

Die zum Zeitpunkt der Befragung bereits eingeleiteten neuen Schwerpunkte – „Simon- Filme“, Berufsfindungswerkzeug, erhöhte Internetpräsenz u.a. – arbeiten bereits in die geforderte Richtung. Zusammen mit dem neu gegründeten Lehrlings-Beirat wird eine jährliche Wiederholung der Fortschritts-Trendmessung durch forsa die Grundlage für eine regelmäßige Anpassung von Kampagnenstrategie, Motiv- und Formatentwicklung und Public Relations (PR) sein.

Herausgeber:

Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks e.V., Fritz-Reuter-Straße 1, 50968 Köln

☎ 0221-398038-0 📠 0221-398038-99 E-Mail zvdh@dachdecker.de Internet <http://www.dachdecker.de>

Verantwortlich: Ulrike Heuberger M.A.