

Apokalypse des Handwerks

Die Branche wollte mit einem Katastrophenfilm ihr Image aufhübschen. Das ging schief

Die Katastrophe beginnt im Detail. Aus der Zeitung fallen die Buchstaben heraus. Die Brille zerbricht auf der Nase, die Ampel explodiert im Hintergrund – und nur wenige Film-Augenblicke später stürzen erste Häuser, dann ganze Straßenzüge ein. In Berlin geht in einem Werbespot die Welt unter. Am Ende stehen die Menschen desorientiert, nackt und mit Zottelmähne herum, die Füße stecken im Sand. Rundherum Ödnis. Die Botschaft dieses Films: So sähe die Welt aus, wenn es das deutsche Handwerk nicht gäbe. Kosten des Films: rund eine Million Euro.

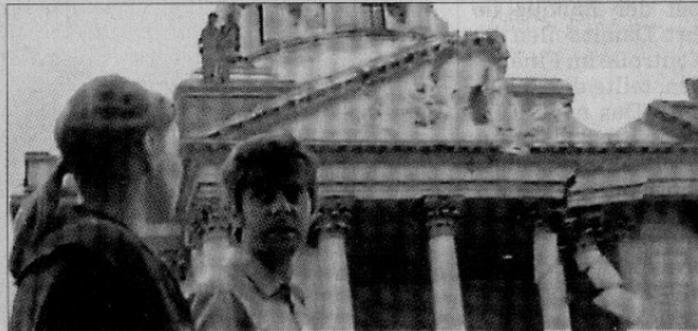
Vermutlich sollte es der ganz große Coup werden. Ein mit starken Bildern ausgestatteter Zwei-Minuten-Film, dazu der eingängige Gesang eines Chores mit leicht zu merkenden Liedzeilen („Alles, was von Hand gemacht, das geht grad' vorbei“), ein netter Spruch am Ende („Was wäre das Leben ohne das Handwerk?“), und schon erhält das bis dato ein wenig miefig daherkommende Handwerk ein flotteres Image. Bewusstseinsveränderung im weitesten Sinne – das hatte sich der Zentralverband des deutschen Handwerks (ZDH) vorgenommen. Dumm nur, dass der Werbefilm erstmals wenige Tage nach dem Erdbeben auf Haiti über die Bildschirme der Republik flimmerte und sich Zuschauer, die eben noch die Fernschnachten gesehen hatten, bei den einstürzenden Neubauten im Film an die Ruinen von Haiti erinnert

fühlten. Inzwischen hat der Handwerker-Verband das eigene Apokalypse-Werk gestoppt – die Proteste der Fernsehzuschauer waren zu groß.

„Wir haben daher bis auf weiteres die Ausstrahlung des Spots ausgesetzt“, erklärt ZDH-Präsident Otto Kentzler auf der Internetseite des Verbandes. Auf die Krux mit dem Timing geht Kentzler nicht ein, stattdessen betont er das Engagement des Handwerks nach Naturkatastrophen, erinnert an Hilfsaktionen zur Elbe-Flut und zum Tsunami vor gut fünf Jahren in Südostasien. Und erklärt, dass die auf insgesamt fünf Jahre angelegte bundesweite Kampagne („Das Handwerk. Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan.“) natürlich weitergehe. „Die weiteren Maßnahmen der Imagekampagne werden wie vorgesehen eingesetzt“, schreibt Kentzler. Ein Sorry für den unglücklich gewählten Filmtermin? Ein

Versuch der Erklärung, man habe den Film versucht zu stoppen, es kurzfristig aber nicht mehr geschafft? Fehlanzeige.

Bei Experten findet das ansprechend produzierte Filmchen Anerkennung. „Der Spot ist ohne Frage extrem aufmerksamkeitsstark und beeindruckend gemacht. Und er hat eine klare Botschaft: Ohne Handwerk geht nichts in diesem Land. Schade, dass es gerade die kraftvollen Bilder sind, die jetzt diese Assoziationen auslösen“, sagt Britta Poetzsch, Vorstand des Art Directors Club für Deutschland und Chief Creative Officer, also künstlerische Leiterin, der Werbeagentur McCann Erickson Deutschland. Doch manchmal beginnt eine Katastrophe nur mit einem Detail – und sei es, dass man bei der Konzentration auf das eigene Anliegen das Geschehen auf der Welt einfach aus den Augen verliert. *Melanie Ahlemeier*



Ein Erdbeben in Berlin, so schlimm wie in Haiti? Nein, nur ein Ausschnitt aus dem Werbefilm des deutschen Handwerks. Foto: Youtube