

Presseinformation

Thema:	Kampagne werde Maler – Fachpresstext
Zeichen (mit Leerzeichen):	7.372 (inkl. Leerzeichen)
Bilder/Motive:	..in höherer Auflösung können über kk@die-copiloten.com angefordert werden.

werde Maler – wie eine Nachwuchskampagne das Image eines ganzen Handwerkszweiges aufpoliert

Seit Mitte 2014 gibt es sie: Die Image- und Nachwuchskampagne des Maler- und Lackiererinnungsverbandes Westfalen mit dem einprägsamen Slogan werde Maler. Die bisherige Erfolgsbilanz: Bereits drei Maler- und Lackiererinnungsverbände (neben Initiator Westfalen nun auch Nordrhein und Schleswig-Holstein) beteiligen sich am Förderprojekt eines ganzen Handwerkszweiges. „Wir hätten nie gedacht, dass wir innerhalb so kurzer Zeit einen derartigen Erfolg erzielen können“, so Landesinnungsmeister Paul Laukötter und Mitinitiator der Kampagne. Werde Maler vereint Innungen zu einem Interessenbündnis mit den Zielen das Image des Maler- und Lackiererhandwerks zu steigern, die Anzahl der Bewerbungen zu optimieren und die Innungsarbeit attraktiver zu gestalten.

Nachwuchsmangel bedingt Umdenken

Anlass zur Handlung und zur Konzeption der Kampagne lieferte eine 2013 durch den Maler- und Lackiererinnungsverband Westfalen in Auftrag gegebene Studie der Universität Bielefeld. Diese thematisierte das schlechte Image des Maler- und Lackiererhandwerks, den damit einhergehenden Fachkräfte- und Nachwuchsmangel sowie die sinkende Relevanz der Innungen für die Betriebe. „Schwarz auf weiß hatten wir die Erkenntnis etwas tun zu müssen, andere Wege einzuschlagen – für unsere Region und für unseren Nachwuchs“, so Laukötter über die Motivationshintergründe der Kampagne. Denn Tatsache ist, dass das Maler- und Lackiererhandwerk eine Berufssparte mit Zukunft ist.

Netzwerkgedanke zählt

Bei ersten Überlegungen zur Umsetzung galt eine allgemeingültige Prämisse, an der man sich anlehnte: Kooperationen und der Auf- und Ausbau von Netzwerken – insbesondere auf regionaler Ebene – tragen dazu bei, eine nachhaltige Verbesserung der Rahmenbedingungen für die berufliche Integration von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu erreichen. Deshalb sei es die Aufgabe aller Beteiligten und Initiatoren gewesen sich Gedanken zu machen wie vorhandene Ressourcen gebündelt und Synergieeffekte genutzt werden könnten, mit dem Ziel einer gemeinsamen Strategie der unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure, erläutert der Landesinnungsmeister.

Entscheidend für den Erfolg sah man dabei nicht nur das einzigartige Zusammenwirken aller Innungen aus der Region und die Nutzung ihrer langjährigen Erfahrungen mit Kooperationen, sondern auch die Umsetzung des Netzwerkgedankens unter Expertenhand.

Der Start von werde Maler

Deshalb wurde gemeinsam mit der Kölner Werbeagentur DIE COPILOTEN ein langfristig angelegtes Konzept zur Image- und Nachwuchsbildung entwickelt. „Die ersten Monate haben wir vorwiegend am Gesamtkonzept sowie am Erscheinungsbild, an der Internetseite, der facebook-Präsenz sowie der Konzeption und der Produktion der verschiedenen Werbemittel gearbeitet“, erläutert Kerstin Kammann, Inhaberin der Agentur und Kampagnenmanagerin. „Und selbstverständlich die Werbetrommel gerührt“, ergänzt sie.

So funktioniert's

Jede Innung bestimmt einen Kampagnenprojektleiter, der für die jeweiligen Innungsbetriebe den Kontakt mit dem Verband und der Kampagnenmanagerin übernimmt. Egal ob Bestellungen rund um Print-Medien und Werbetechnik, Unterstützung bei der Vorbereitung einer Messepräsenz oder einfach ein reiner Ideenaustausch rund um die Kampagne: Die Ansprechpartner stehen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.



Gesamterfolg sicher

Ein Blick auf die Zahlen spricht schon jetzt für den Gesamterfolg der Kampagne. Hunderte Innungsbetriebe nutzen die Ausbildungs- und Praktikumsbörse auf www.werde-maler.de. Die Fangemeinde über die Social Media Präsenz steigt täglich. In Summe wurden über 100.000 Flyer verteilt, über 500 Gerüstplanen produziert, über 20.000 Aufkleber geklebt und an die 15.000 Giveaways im Kampagnenoutfit bestellt. Die großflächigen Gerüstplanen werden insbesondere zum Nachwuchsfang und zur Imagesteigerung genutzt. Man bewege sich mittlerweile in Phase 2 des gesamten Kampagnenprojektes. „Jetzt gehe es darum die Aufmerksamkeit für die Kampagne nachhaltig und langfristig zu steigern,“ erklärt Kerstin Kammann.

„Wir bekommen ein durchweg positives Feedback, auch aus der Industrie: Zu unseren On- und Offline-Präsenzen, zu unseren Ideen und zur gesamten Umsetzung. Kurzum: Ziel erreicht, Image rundum poliert“, freut sich Uwe Walter, Vorsitzender des Ausschusses für Wirtschaft- und Öffentlichkeitsarbeit des Maler- und Lackiererinnungsverbandes Westfalen.

Die Medien/Werbemittel:

Mittlerweile steht den beteiligten Innungen und Betrieben ein umfangreicher Werbemittel- und Aktionsfundus zur Verfügung:

- Flyer
- Aufkleber für Geschäftskorrespondenz
- Aufkleber für Fahrzeuge in unterschiedlichen Größen
- Magnetschilder für Fahrzeuge
- Gerüstplanen in unterschiedlichen Qualitäten
- Messe- und Eventausstattung (Faltstände, Roll-ups, Theken, etc.)
- Giveaways (z. B. Getränkedosen (verschiedene Geschmacksrichtungen), Gummibärchen, Traubenzucker)
- T-Shirts und Polos
- Poster in unterschiedlichen Größen
- Checklisten für Events
- Aktionsideen
- Und vieles mehr...

Ein weiteres Herzstück der Kampagne ist die Website www.werde-maler.de mit einer umfangreichen Ausbildungs- und Praktikumsplatzbörse, innerhalb derer Innungsbetriebe Ihre freien Ausbildungs- und Praktikumsstellen einbinden lassen und somit motivierte Auszubildende finden können.

Weitere Informationen zu werde Maler finden Sie unter www.werde-maler.de

Pressekontakt:
DIE COPILOTEN
Marketing – Werbung – Koordination
Kerstin Kammann
kk@die-copiloten.com

