



Erzgebirgische Holzkunst will mit groß angelegter Kampagne weg vom Ruf als Weihnachtzubehör

1,7 Millionen Euro für das Männel-Marketing



1,7 Millionen Euro für das Männel-Marketing @ddp

14.10.2007 13:48:37 - Ein grünes Holzmännlein taucht künftig überall auf, wo etwas von der «Kunst zum Leben» zu sehen und zu hören ist. Noch hat der höchstens sechs Zentimeter große Kerl keinen Namen, aber dass er die Tugenden der erzgebirgischen Holzkunst auf sich vereint, darin sind sich seine Schöpfer sicher.

Olbernhau (ddp-Isc). Ein grünes Holzmännlein taucht künftig überall auf, wo etwas von der «Kunst zum Leben» zu sehen und zu hören ist. Noch hat der höchstens sechs Zentimeter große Kerl keinen Namen, aber dass er die Tugenden der erzgebirgischen Holzkunst auf sich vereint, darin sind sich seine Schöpfer sicher: sauber gedrechselter Körper als Zeichen solider Handwerksarbeit, tannengrüne Oberfläche als Bezug zu den heimischen

Wäldern, bärtiges Rundgesicht mit offenem Mund in Verwandtschaft zu Weihnachts- und Räuchermännern, das Ganze aufs Wesentlichste reduziert und in lustiger Schräglage - eben «modern».

Das grüne Männlein begleitet die neue Marketing- und Absatzförderkampagne für die markengeschützte erzgebirgische Holzkunst, die am Samstag unter dem Motto «Die Kunst zum Leben» in Olbernhau gestartet wurde. «Ziel ist es, eine dauerhafte Nachfrage nach unseren hochwertigen Erzeugnissen im In- und Ausland zu wecken», sagt Mike Glöckner, Vorsitzender des Verbandes Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller, dem etwa 90 Prozent aller in der Region tätigen Branchenbetriebe mit rund 2000 Beschäftigten angehören.

Wie es um die wirtschaftliche Situation der Holzkunstbranche bestellt ist, lässt sich der Verbandschef nicht entlocken. War vor einigen Jahren noch von etwa 50 Millionen Umsatz pro Jahr die Rede, werden Absatzzahlen und Ertragslage derzeit überhaupt nicht kommuniziert. Ob der in anderen Wirtschaftszweigen spürbare Konjunkturaufschwung auch auf die «Männelmacher» durchschlage, werde sich im Weihnachtsgeschäft erweisen, sagt Glöckner. Der Handel verschiebe die Haupteinkaufszeit im vierten Quartal immer weiter nach hinten.

Für die Absatzförderkampagne stehen bis 2009 rund 1,7 Millionen Euro zur Verfügung. Der Freistaat Sachsen gibt etwa die Hälfte dazu. «Die mittelständisch geprägten Kunsthandwerker und Spielzeughersteller wären sicherlich damit überfordert, allein eine international bekannte Marke am Markt zu etablieren», begründete Wirtschaftsminister Thomas Jurk (SPD) in einem Grußschreiben die Unterstützung. Die Kampagne leiste einen wichtigen Beitrag für die Wettbewerbsfähigkeit der ganzen Region.

Zunächst rücke ganz Deutschland in den Fokus, erläutert Glöckner. Denn es gebe noch genug Menschen außerhalb Sachsens, die nicht wüssten, was ein Räuchermann sei. Eine neue Wanderausstellung, eine Kundenzeitschrift und Veranstaltungen gemeinsam mit dem Fachhandel sollen von «stilvollen Wohnaccessoires» künden, die nicht nur aus Weihnachts- und Osterartikeln bestehen.

Der diesjährige brancheninterne Designwettbewerb «Tradition und Form» hat bereits Zeichen in diese Richtung gesetzt. Einer der drei - ebenfalls am Samstag überreichten - Hauptpreise wurde für ein Schachspiel in ungewöhnlicher moderner Gestalt vergeben. Auch die ausgezeichneten «Weihnachtsbäumchen für die Hosentasche» sind eher eine originelle Geschenkidee denn ein Schmuck fürs Christfest.

Der Banker und Unternehmensberater Rudolf von Sandersleben richtet den Blick weiter in die Welt. «Holen Sie die Japaner und Chinesen, die Dresden und Leipzig besuchen, hierher!», rät der gebürtige Zittauer den Erzgebirglern. Dafür müssten jedoch auch das Straßennetz weiter ausgebaut und die touristische Werbung verbessert werden.

Der Außenwirtschaftsexperte und schwedische Honorarkonsul in Sachsen gehört mit Prinz Alexander von Sachsen und weiteren Weltbürgern zu den Gründern des Freundeskreises Erzgebirge. Ähnlich wie bei der durch Ludwig Güttler von der Idee zur Gestalt gewordenen Dresdner Frauenkirche soll ein Netz von Unterstützern aufgebaut werden, das die Einheit von Kunst und Handwerk zahlreichen Menschen weltweit nahe bringt. «Wir haben in Deutschland nicht mehr viele von den bewahrenswerten Kulturgütern des Handwerks», sagt von Sandersleben. Auch Oberammergauer Schnitzereien, Schwarzwälder Kuckucksuhren oder die Devotionalien der Drosselgasse müssten sich gegen Plagiate aus Billiglohnländern behaupten.

(ddp)

Press release: www.pr-inside.com

Kontaktinformation: [e-mail](mailto:ddp@pr-inside.com)

Erklärung: Das Copyright für sämtliche Nachrichten und Bilder, die mit ddp gekennzeichnet sind und auf PR-inside.com publiziert werden, obliegt der Nachrichtenagentur ddp Deutscher Depeschendienst GmbH. Wenn Sie Fragen zu den veröffentlichten Meldungen haben, kontaktieren Sie bitte ddp.