

WIRTSCHAFT

„Holzkunst ist nicht nur für die Weihnachtszeit“

Kunsthandwerkerverband startet größte Imagekampagne seit seinem Bestehen

VON THOMAS WITTIG

Olbernhau. Die Erzgebirgischen Kunsthändler und Spielzeughersteller bereiten einen Imagewandel vor. Eine entsprechende Kampagne hat der Verband am Wochenende in Olbernhau gestartet. Sie trägt den Titel „Die Kunst zum Leben“. Bei einem Budget von rund zwei Millionen Euro ist es die bislang größte Aktion dieser Art seit Bestehen des Verbandes. Angelegt ist die Kampagne auf drei Jahre.

Der sehr modern gestaltete Werbefeldzug soll nicht nur den Bekanntheitsgrad der erzgebirgischen Volkskunst weiter erhöhen. Er soll auch für eine dauerhafte Nachfrage nach den Produkten sorgen und die hohe Wertigkeit der Erzeugnisse vermitteln. Die Produkte sollen von den Kunden künftig als stilvolle, lebensnahe Wohnaccessoires, die einfach zum Leben dazu gehören, eingeordnet werden. „Wir möchten verdeutlichen, dass unsere Holzkunst nicht nur etwas für die Weihnachtszeit ist“, sagte Dieter Uhlmann. Für den Geschäftsführer des Kunsthändlerverbandes ist es in diesem Zusammenhang wichtig, neue und vor allem jüngere Zielgruppen ab 35 Jahre zu erreichen.

Das Image, das der Verband ab sofort nach außen hin demonstrieren möchte, ist eng verbunden mit der Farbe grün. Sichtbar wird das etwa auf der mit der Kampagne einhergehenden Wanderausstellung.



Der Geschäftsführer des Kunsthändlerverbandes Dieter Uhlmann (links) diskutiert mit Designer Andreas Fleischer über die Ausstellung zur neuen Imagekampagne.

—FOTO: MSZ/JAN GÖRNER

Gestaltet worden ist sie von Designer Andreas Fleischer. Sie beinhaltet für jeden der 86 Mitgliedsbetriebe des Verbandes eine Stehle, auf denen die verschiedensten Produkte zu finden sind – alle komplett grün. „Dieses Bild transportiert die Gemeinsamkeit des Verbandes. Die Farbe grün soll Hoffnung und Euphorie vermitteln und natürlich auch etwas provozieren“, so Fleischer. Das Grün bestimmt auch die einheitliche Gestaltungslinie der Kampagne – vom Poster bis zu den Werbemitteln. „Wir wollen damit ganz gezielt den Endkunden anspre-

chen. Das ist eine neue Qualität. Weil das Geld dafür gefehlt hat, liefen unsere Aktionen bisher ausschließlich über den Fachhandel“, schildert Uhlmann.

Das ist dieses Mal anders, nicht zuletzt weil reichlich eine Million Euro an Fördermitteln fließen sollen. Damit will der Freistaat „die Wettbewerbsfähigkeit einer ganzen Region sichern und dazu beitragen, dass die rund 2000 Arbeitsplätze in den Mitgliedsbetrieben des Verbandes ausgebaut werden können“, betonte Sachsens Wirtschaftsminister Thomas Jurk.