

Millionen für erzgebirgische Männel

Von Carola Benz

Holzkunst will sich ein modernes Image verpassen und weg vom Ruf als Weihnachtzubehör.

Ein grünes Holzmännlein taucht künftig überall auf, wo etwas von der „Kunst zum Leben“ zu sehen und zu hören ist. Noch hat der kaum sechs Zentimeter große Kerl keinen Namen. Dafür vereint er die Tugenden erzgebirgischer Holzkunst auf sich: sauber gedrechselter Körper für solides Handwerk, tannengrüne Oberfläche als Bezug zu heimischen Wäldern, Bartgesicht mit offenem Mund in Verwandtschaft zu Weihnachts- und Räuchermännern. Das Ganze aufs Wesentlichste reduziert und lustig schräg – eben modern.

Das Männchen begleitet die neue Marketing- und Absatzförderkampagne für das markengeschützte Handwerk, das am vergangenen Wochenende 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.

Freistaat steuert die Hälfte bei

Wie es um die Branche 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 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 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) die Unterstützung. Die Kampagne leiste einen wichtigen Beitrag für die Wettbewerbsfähigkeit der 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.

Unterstützernetzwerk geplant

Der diesjährige brancheninterne Designwettbewerb „Tradition und Form“ hat bereits Zeichen gesetzt. Einer der drei Hauptpreise wurde für ein Schachspiel in ungewöhnlich moderner Gestalt vergeben. Auch die ausgezeichneten „Weihnachtsbäumchen für die Hosentasche“ sind eher originelle Geschenkidee denn Christ-Schmuck.



Mit ruhiger Hand werden von Uwe Uhlig aus Lengfeld winzige holzgedrechselte Täubchen für das Märchenmotiv „Aschenputtel“ aufgeleimt. Für seine nur wenige Millimeter großen Weihnachtsbäume bekam der erzgebirgische Kunsthandwerker unlängst bei der Auszeichnung „Tradition und Form 2007“ in Olbernhau einen Hauptpreis. Die Branche im Erzgebirge will weg von ihrem Ruf als Kulissenschieber für Weihnachtsmänner und Osterhasen. Foto: dpa

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. Ähnlich wie bei der Gestalt gewordenen Dresdner Frauenkirche soll ein Netz namhafter Unterstützer aufgebaut werden. (ddp)