

Kämpferisches Kunsthandwerk

Plagiate aus Asien verderben sächsischen Herstellern das Geschäft · Erzgebirgler wehren sich

VON SUSANNE LOST

Weihnachten ist immer. Jedenfalls im Erzgebirge, wo sommers wie winters Weihnachtschmuck aus Holz gefertigt wird. Räuchermännchen, Nussknacker und Reiterlein sind Botschafter einer Region, in der die Tradition der handwerklichen Holzbearbeitung bis in das 17. Jahrhundert zurückreicht.

Der Aufstieg des Spielzeugs zum Symbol einer Region gelang einem durch den harten Erzbergbau geprägten Menschenschlag: kreativ, entschlossen, anpassungsfähig, aber auch opferbereit und zäh. Diese Eigenschaften sind heute wieder sehr gefragt, denn die Globalisierung hat das Erzgebirge ins Herz getroffen: Mitten in Seiffen verkauft ein Händler billige Spielzeugplagiate aus Schanghai, die Kunden stehen Schlange.

Deutlicher konnte nicht klar werden, was sich auf Fachmessen seit Jahren abzeichnet: Die Flut von Plagiaten droht die Originale zu verdrängen. Die Handwerker sind empört und besorgt. Als kleine Firmen haben sie kaum rechtliche Chancen, in einem unfairen Wettbewerb zu bestehen. „Nur noch zehn Prozent der in Deutschland verkauften Weihnachtsartikel kommen aus dem Inland. Das heißt, die Wertschöpfung geht komplett an Deutschland vorbei“, sagt Ringo Müller, der in Seiffen einen Familienbetrieb in der vierten Generation führt. Dennoch sind noch rund 2000 Menschen in der Fertigung beschäftigt. „Wie viele Arbeitsplätze könnten wir in unserer Branche bieten, wenn nur fünf Prozent mehr von unseren einheimi-

schen Produkten verkauft würden!“, mahnt Müller.

Das Kunsthandwerk ist eine Haupteinnahmequelle und ein Magnet für die Region Erzgebirge. „Unsere einmalige Kulturlandschaft würde unausweichlich veröden, wenn diese Einnahmequelle wegfiel“, sagt Müller. „Unser Handwerk ist ein Kulturgut. Es gehört zu unserer Identität.“ Deshalb treten Müller und viele seiner Kollegen offensiv gegen die Billigkonkurrenz auf. Im Oktober startete der Verband Erzgebirgischer



Dies ist ein Original, kein Plagiat:
Räuchermännchen aus dem Erzgebirge

Kunsthandwerker und Spielzeughersteller, der über 90 Prozent der Handwerksbetriebe der Branche repräsentiert, eine große Marketing-Kampagne unter dem Slogan „Die Kunst zum Leben“. Sie präsentiert traditionelles Handwerk der Marke „Echt Erzgebirge – Holzkunst mit Herz“ mit neuem, modernem Erscheinungsbild. Die sächsische Landesregierung unterstützt die Kampagne ebenso wie der neu gegründete „Freundeskreis Erzgebirge“, dem auch Prinz Alexander von Sachsen angehört. Und mit der Initiative „Against Copying“ setzt nun auch die Christmasworld-Messe in Frankfurt ein Zeichen gegen Marken- und Produktpiraterie.

Doch die Erzgebirgler gewinnen dem weltweiten Handel auch eine gute Seite ab. „Die Globalisierung ermöglicht die Vermarktung in den verschiedensten Regionen der Welt“, sagt Ringo Müller. Sein eigener Betrieb exportiert 25 Prozent der Produktion, vor allem nach Japan, Großbritannien und in die USA. Mit Kreationen wie einem filigran gearbeiteten Lichterbogen „Alt Dresden“ mit Soundmodul setzt der 37-Jährige neue Trends und ermutigt auch andere Handwerker. Viele ihrer Produkte sind jetzt am geschützten Markenlogo mit dem Reiterlein erkennbar, etliche Waren hat ihr Verband als Geschmacksmuster angemeldet. Vor allem aber wollen Müller und seine Mitstreiter die Kunden für die Einzigartigkeit ihrer Handwerksprodukte sensibilisieren. Mit Originalität und Qualität im Markt aufzutreten sei der einzig mögliche Weg, sagt Müller. Sie gehen ihn entschlossen, wie man hier im Erzgebirge eben ist.