

DHI

DEUTSCHES HANDWERKSINSTITUT

Klaus Müller und Sebastian Markworth

Leistungspotenzial des
kreativen Handwerks in
Sachsen-Anhalt

86

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand
und Handwerk an der Universität Göttingen

i/f/h

Klaus Müller und Sebastian Markworth

Leistungspotenzial des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt

GÖTTINGER HANDWERKSWIRTSCHAFTLICHE STUDIEN

Herausgegeben von Prof. Dr. Kilian Bizer

BAND 86

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2012

Leistungspotenzial des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt

von

Klaus Müller, Sebastian Markworth
unter Mitwirkung von Fritz Helmer

Gedruckt als Veröffentlichung
des Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk
an der Universität Göttingen

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



sowie den
Wirtschaftsministerien
der Bundesländer

Bibliografische Informationen Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.ddb.de>

abrufbar.

ISBN 978-3-86944-059-0

Alle Rechte vorbehalten

Mecke Druck und Verlag • Christian-Blank-Straße 3 • 37115 Duderstadt

Tel. 05527-98 19 22 • Fax 05527-98 19 39

eMail: verlag@meckedruck.de

Internet: www.meckedruck.de/iff

Gesamtherstellung: Mecke Druck und Verlag • 37115 Duderstadt

Vorwort

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erfreut sich in den vergangenen Jahren einer Aufmerksamkeit wie kaum eine andere Branche. Aus gutem Grund, denn das wirtschaftspolitische Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt darin, die Innovationsaktivitäten in der gesamten Wirtschaft positiv zu beeinflussen. Kultur- und Kreativwirtschaft können mit gutem Recht als Innovationstreiber bezeichnet werden und haben in einer Industrienation wie Deutschland auch deshalb einen hohen Stellenwert.

Die Europäische Union und der Bund haben vor diesem Hintergrund bereits eine Reihe von Untersuchungen auf den Weg gebracht, die näher erkunden, welche Effekte von diesem Wirtschaftsbereich ausgehen. Bislang fehlten jedoch Untersuchungen zur Bedeutung des Handwerks im Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auf Bundesebene wurde diese Lücke jüngst durch eine Studie des ifh Göttingen behoben. Diese belegt, dass im Jahr 2010 insgesamt etwa 55.000 Handwerksunternehmen mit 240.000 Beschäftigten kultur- bzw. kreativwirtschaftlich tätig waren.

Die rund 27.400 Unternehmen des Handwerks in Sachsen-Anhalt sind ein wichtiger Garant für Wachstum, Beschäftigung und Ausbildung. Mit hochwertigen Produkten, starker Kundenorientierung, nachhaltigem Handeln und nicht zuletzt „kreativer Tüftelei“ an innovativen Lösungen arbeitet es in über 150 Berufszweigen erfolgreich am Markt. An dieser Erfolgsgeschichte sind auch die 1.116 Handwerksunternehmen mit überwiegendem Anteil kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten, die 4.186 Erwerbstätige beschäftigen, mit ihren Ideen, Produkten und Dienstleistungen beteiligt.


Regionale Daten waren in der genannten Studie jedoch nicht enthalten. Sachsen-Anhalt ist nun das erste Bundesland, das diesen Erkundungsprozess auf Landesebene systematisch weiterführt. Eine regionale Betrachtung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt und eine qualitative Beschreibung dieses Handwerksbereichs soll aufzeigen, wo die Schwerpunkte des Landes Sachsen-Anhalt im bundesweiten Vergleich liegen. Somit kann die Innovationsrelevanz der sachsen-anhaltischen Unternehmen genauer herausgearbeitet und gegebenenfalls stärker unterstützt werden, um die Wirtschaft Sachsens-Anhalts am Markt insgesamt besser zu positionieren.

Dabei geht es dem Land neben einer Abschätzung des handwerklichen Potenzials in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch darum herauszuarbeiten, auf welche Weise dieser Wirtschaftsbereich durch landespolitische Maßnahmen, aber auch durch die Handwerkskammern gezielt flankiert werden kann. So fördert die Landesregierung schon jetzt die intensive Vernetzung

und den Wissenstransfer zwischen Handwerk, Kreativwirtschaft, Hochschulen und Forschungseinrichtungen mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsfähigkeit des Standortes Sachsen-Anhalt zu stärken.

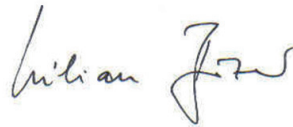
Die Untersuchung wurde im Auftrag des Ministeriums für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt erstellt. Darüber hinaus haben die beiden Handwerkskammern des Landes Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) und Magdeburg die vorliegende Studie auf vielfältige Weise unterstützt. Allen beteiligten Institutionen und Personen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Magdeburg, Göttingen im April 2012

Handwritten signature of Birgitta Wolff in blue ink.

Prof. Dr. Birgitta Wolff

*Ministerin für Wissenschaft und Wirtschaft
des Landes Sachsen-Anhalt*

Handwritten signature of Kilian Bizer in black ink.

Prof. Dr. Kilian Bizer

*Direktor des Volkswirtschaftlichen
Instituts für Mittelstand und Handwerk
an der Universität Göttingen*

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Übersichten	IX
1 Einführung	1
1.1 Ausgangslage und Ziel der Untersuchung	1
1.2 Begriffsklärung	4
1.2.1 Handwerk	4
1.2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft	6
1.3 Datenbasis	9
1.4 Vorgehensweise	10
2 Ermittlung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk	13
2.1 Handwerkliche Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums	13
2.2 Bestimmung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige	17
3 Das Handwerk in Sachsen-Anhalt	19
3.1 Vorbemerkungen	19
3.1 Unternehmen in den A- und B1-Handwerken	20
3.2 Erwerbstätige in den A- und B1-Handwerken	22
3.3 Handwerksähnliches Gewerbe	24
4 Quantitative Ergebnisse	27
4.1 Ziel 1: Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt	27
4.2 Ziel 2: Kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten des Handwerks in Sachsen-Anhalt	32
4.2.1 Ergebnisse Unternehmen, tätige Personen und Umsatz	32
4.2.2 Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk im Vergleich	36
4.2.3 Unterscheidung zwischen KKW-Zeitgenössisch und KKW-historisch	39
4.3 Charakteristika des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks in Sachsen-Anhalt	40
4.3.1 Vorbemerkungen	40
4.3.2 Unternehmensgröße	41
4.3.3 Erwerbsform	43

4.3.4	Kundenstruktur	45
4.3.5	Umsatzstruktur	47
4.3.6	Kostenstruktur	48
4.3.7	Geschlecht der Inhaber bzw. der Inhaberinnen	50
4.3.8	Qualifikationen der tätigen Personen	51
5	Qualitative Ergebnisse	53
5.1	Steckbriefe von Gewerbebezweigen, die in Sachsen-Anhalt einen überproportionalen Besatz aufweisen	53
5.1.1	Dachdecker	56
5.1.2	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	58
5.1.3	Handschuhmacher	60
5.1.4	Karosserie- und Fahrzeugbauer	61
5.1.5	Maurer und Betonbauer	63
5.1.6	Metallbauer	65
5.1.7	Stricker	67
5.1.8	Zupfinstrumentenmacher	68
5.2	Beste-Praxis-Beispiele	69
5.2.1	Beispiel 1: Restaurator aus dem Baugewerbe	70
5.2.2	Beispiel 2: Goldschmied	74
5.2.3	Beispiel 3: Fotograf	77
5.2.4	Beispiel 4: Uhrmacher	80
5.2.5	Beispiel 5: Raumausstatter	84
5.2.6	Beispiel 6: Musikinstrumentenmacher	87
5.2.7	Gemeinsame Charakteristika der Fallbeispiel-Unternehmen	91
6	Institutionen aus Sachsen-Anhalt mit Hilfen für das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk	93
7	Zusammenfassung und Handlungsfelder	97
7.1	Zusammenfassung	97
7.2	Handlungsfelder	101
8	Anhang	104
8.1	Methodische Vorgehensweise	104
8.1.1	Datenquellen	104
8.1.2	Methodisches Vorgehen für Ziel 1: Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft	106

8.1.3	Methodisches Vorgehen für Ziel 2: Ermittlung aller kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk	110
8.2	Tabellen, Übersichten im Anhang	116
8.3	Fragebogen	134
8.4	Glossar	135
8.5	Literaturverzeichnis	140

Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Übersichten

Abbildungen

Abb. 1:	Veranschaulichung der beiden zentralen Projektziele	3
Abb. 2:	Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors	8
Abb. 3:	Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums im Handwerk	15
Abb. 4:	Vorgehensweise zur Ermittlung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks	115

Tabellen

Tabelle 1:	Handwerksunternehmen (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)	20
Tabelle 2:	Handwerksbesatz (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)	21
Tabelle 3:	Erwerbstätige im Handwerk (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)	22
Tabelle 4:	Beschäftigtenbesatz im Handwerk (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)	23
Tabelle 5:	Erwerbstätige je Unternehmen (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)	23
Tabelle 6:	Zahl der Betriebe im handwerksähnlichen Gewerbe differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2010)	25
Tabelle 7:	Betriebsbesatz im handwerksähnlichen Gewerbe differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2010)	25
Tabelle 8:	Handwerk aus Sachsen-Anhalt im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 im Vergleich zum Bundeswert	32
Tabelle 9:	Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010	33

Tabelle 10:	Tätige Personen in Handwerksunternehmen aus Sachsen-Anhalt mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010	35
Tabelle 11:	Umsatz von Handwerksunternehmen aus Sachsen-Anhalt mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010	36
Tabelle 12:	Anteil des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks am gesamten Handwerk und Anteil Sachsen-Anhalt an Deutschland 2010	37
Tabelle 13:	Strukturkennziffern des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks aus Sachsen-Anhalt 2010	38
Tabelle 14:	Aufteilung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen nach „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“	40
Tabelle 15:	Unternehmensgrößenklassen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010	42
Tabelle 16:	Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010: Erwerbsform	44
Tabelle 17:	Kundenstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010	45
Tabelle 18:	Umsatzstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	48
Tabelle 19:	Kostenstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	49
Tabelle 20:	Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Geschlecht Inhaber/Inhaberin	50
Tabelle 21:	Qualifikationen der tätigen Personen in den Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	52
Tabelle 22:	Daten zum Handwerk in Sachsen-Anhalt (2010)	106
Tabelle 23:	Versand und Rücklauf der Befragung	112

Übersichten

Übersicht 1:	Die 11 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	9
Übersicht 2:	Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante funktionale Eigenschaften des Handwerks	16
Übersicht 3:	Handwerk aus Sachsen-Anhalt im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 (inkl. Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz)	27

Übersicht 4: Handwerk aus Sachsen-Anhalt im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 (ohne Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz)	29
Übersicht 5: Anteil der Handwerksunternehmen in einzelnen Wirtschaftszweigen des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft	30
Übersicht 6: Vergleich der Zahl der Unternehmen in den einzelnen Handwerksgruppen mit den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen (Ziel 2)	39

Tabellen und Übersichten im Anhang

Tabellen

Tabelle A 1: Rücklauf nach Handwerkszweigen	120
Tabelle A 2: Unternehmen und Handwerksbesatz nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)	121
Tabelle A 3: Beschäftigte und Beschäftigtenbesatz nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)	124
Tabelle A 4: Betriebe und Handwerksbesatz der B2-Handwerke (31.12.2010)	126
Tabelle A 5: Handwerksunternehmen mit KKW-Aktivitäten in Sachsen-Anhalt nach Handwerkszweigen der Gruppe I (2010)	127
Tabelle A 6: Handwerksunternehmen mit KKW-Aktivitäten in Sachsen-Anhalt nach ausgewählten Handwerkszweigen der Gruppe II (2010)	128
Tabelle A 7: Beschäftigte in Handwerksunternehmen mit KKW-Aktivitäten in Sachsen-Anhalt nach ausgewählten Handwerkszweigen der Gruppe II (2010)	129
Tabelle A 8: Umsatz in Handwerksunternehmen mit KKW-Aktivitäten in Sachsen-Anhalt nach ausgewählten Handwerkszweigen der Gruppe II (2010)	130

Übersichten

Übersicht A 1: Vier Gruppen des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks	116
Übersicht A 2: Handwerkszweige in den handwerklichen Tätigkeitsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft	118
Übersicht A 3: Fallbeispiele von kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen	131

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Ziel der Untersuchung

Spätestens seitdem die Bundesregierung 2007 die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ ins Leben gerufen hat, erfreut sich das wirtschaftlich und kulturell höchst relevante Thema einer breiten öffentlichen Aufmerksamkeit. Angesichts der volkswirtschaftlichen Bedeutung dieses eigenständigen Wirtschaftsfeldes verwundert es nicht, dass es als Wachstums- und Zukunftsbranche in den Fokus der wirtschaftspolitischen Akteure gerückt ist.

Im Jahr 2009 wurde in dem Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft bundesweit mit rund 237.000 Unternehmen, in denen zusammen mit den Selbstständigen mehr als eine Million Erwerbstätige arbeiten, eine Bruttowertschöpfung von knapp 63 Mrd. Euro erzielt.¹ Damit übertrifft die Kultur- und Kreativwirtschaft viele herkömmliche Industriebranchen und hat eine ebenso große Bedeutung wie etwa die traditionell starken Industrien Automobil oder Chemie. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist dabei zunächst als ein künstlich geschaffenes Konstrukt zu verstehen, welches den Versuch darstellt, ein Wirtschaftsfeld zu beschreiben, das sich aus überschneidenden, in sich hoch heterogenen und stets differenziert zu betrachtenden Bereichen zusammensetzt.

Zwar gab es bislang auch Untersuchungen über Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, das Handwerk als ein wichtiger Teil der Volkswirtschaft fand hierbei bis vor kurzem jedoch keine explizite Berücksichtigung. Durch die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Auftrag gegebene Studie „Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft“² ist hier jedoch ein erster wichtiger Beitrag geleistet worden. Danach hat das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit etwa 55.000 Unternehmen und einem Umsatz von ca. 19,4 Mrd. Euro eine nicht zu unterschätzende Bedeutung.

Diese Studie bezieht sich jedoch auf das gesamte Bundesgebiet; eine regionale Differenzierung war nicht möglich. Deshalb sind keine Aussagen möglich, wo regionale Schwerpunkte bzw. Besonderheiten liegen. Diese Lücke ist nun erstmalig für ein Bundesland, Sachsen-Anhalt, geschlossen worden. Das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes hat dankenswerter Weise die Initiative ergriffen und eine gesonderte Studie für dieses Bundesland in Auftrag gegeben. Da für diese Studie größtenteils dieselben Personen verantwortlich zeichnen, die auch die Bundesstudie erstellt haben, ist ein gleiches methodisches Vorgehen und damit eine Vergleichbarkeit mit der Bundesstudie gewährleistet.

¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010), S. 8.

² Vgl. Müller, K. u.a. (2011b).

Die vorliegende Studie besteht aus einem quantitativen und einem qualitativen Teil. Der quantitative Teil basiert vor allem auf Daten der Handwerkszählung 2008, die bereits in der erwähnten Bundesstudie zum Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft³ herangezogen werden konnten. Dies ist die Grundlage dafür, ein quantitatives Bild für das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk in Sachsen-Anhalt ermitteln zu können. Erstmals kann so ein vertiefter Zugang zu den wesentlichen Tätigkeiten dieses wichtigen Teils des Handwerks in Sachsen-Anhalt eröffnet werden.

In diesem Teil der Studie werden insbesondere folgende zwei zentrale Ziele verfolgt:

- Ziel 1: Erhebung belastbarer Zahlen zum Handwerk in Sachsen-Anhalt innerhalb des durch die Wirtschaftsministerkonferenz festgelegten statistischen Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Zahlen beschreiben demnach das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft im engeren Sinne.
- Ziel 2 Ermittlung aller kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk Sachsens-Anhalts, die über diesen formal-statistischen Kernbereich hinausreichen. Hierdurch soll die große Bandbreite des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks erfasst werden. Zu beachten ist, dass die Unternehmen, die bei Ziel 1 erfasst wurden, eine Teilmenge der Unternehmen aus Ziel 2 bilden. Die beiden Quantifizierungsziele sind noch einmal in Abb. 1 veranschaulicht.

³ Im Rahmen dieser Studie werden die Begriffe „kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk“ und „kreatives Handwerk“ synonym verwendet.

Abb. 1: Veranschaulichung der beiden zentralen Projektziele



Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Ermittlung der quantitativen Bedeutung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts (Ziele 1 und 2) wurden auf Grundlage der empirischen Erhebung zusätzliche Informationen zur Charakterisierung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks- unternehmen gewonnen und mit den Bundesergebnissen verglichen.

In einem qualitativen Teil findet eine Beschreibung des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt statt. Dies geschieht einerseits über die Erstellung von Steckbriefen von kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweigen, die in Sachsen-Anhalt im bundesweiten Vergleich einen Schwerpunkt aufweisen. Andererseits wird über Fallbeispiele von Unternehmen, die besonders gut die kultur- und kreativwirtschaftliche Relevanz des Handwerks verkörpern, ein konkreter Einblick in deren kultur- und kreativwirtschaftliche Tätigkeitsstruktur gegeben.

Am Ende dieser Studie finden sich Hinweise über die von den Handwerks- und anderen Organisationen durchgeführten Aktivitäten zur Förderung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks.

Abschließend bleibt noch zu erwähnen, dass die vorliegende Studie zwei Teilstudien vereint, die beide vom Wirtschaftsministerium in Sachsen-Anhalt gefördert wurden. Dies ist zum einen eine qualitative Studie vom Herbst 2010, die vor allem Fallbeispiele von hervorstechenden kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen aus Sachsen-Anhalt und eine Auflistung der Aktivitäten der Handwerkskammern beinhaltet. Die andere Teilstudie vom Herbst/Winter 2011 enthält die

quantitativen Daten über das sachsen-anhaltische Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Teilstudie ist – wie bereits erwähnt – erst durch die Veröffentlichung der Handwerkszählungsdaten und der Bundesstudie möglich geworden.

1.2 Begriffsklärung

1.2.1 Handwerk

Um im weiteren Verlauf der Studie das Potenzial und die Bedeutung des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks in Sachsen-Anhalt analysieren zu können, bedarf es einer einleitenden Erläuterung, wie der Begriff „Handwerk“ in dieser Studie definiert wird.

Wie bereits in der oben erwähnten Bundesstudie zur Bedeutung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft ausführlich dargelegt wurde, kann in erster Linie zwischen einer funktionalen und einer legalen Definitionsebene unterschieden werden.⁴ Eine **funktionale** Handwerksdefinition wurde zum Beispiel 1949 durch das *Rencontres de St. Gall* erarbeitet⁵: *„Handwerk ist selbstständige Erwerbstätigkeit, gerichtet auf die Befriedigung individualisierter Bedürfnisse durch Leistungen, die ein Ergebnis der Persönlichkeit des gewerblichen Unternehmers, seiner umfassenden beruflichen Ausbildung und des üblichen Einsatzes seiner persönlichen Mittel und Kräfte sind“*.⁶

Aus dieser Definition lassen sich Merkmale wie beispielsweise die Einzelanfertigung oder Herstellung von individuellen Serien, die individuelle Konzeption, Konstruktion oder Anpassung eines umzusetzenden Endprodukts usw. ableiten. Der Nachteil einer solchen Definition ist jedoch, dass das Handwerk nicht trennscharf von anderen kleinen und mittleren Unternehmen der Industrie oder des Handels abzugrenzen ist. So treffen handwerksspezifische Merkmale wie die Beschränkung auf lokale Märkte, das Anbieten individueller Problemlösungskompetenz, eine geringe durchschnittliche Betriebsgröße, die Berufsbildung usw. nicht mehr allein auf das Handwerk bzw. auf alle Handwerksunternehmen gleichermaßen zu. Zudem ist zu berücksichtigen, dass sich der Wirtschaftsbereich des Handwerks in einem ständigen, dynamischen Entwicklungsprozess befindet und eine explizite und damit verengte Begriffsbestimmung allein daher wenig sinnvoll erscheint.⁷

⁴ Darüber hinaus kann sich auch aus einer historischen, technischen oder soziologischen Perspektive dem Handwerksbegriff genähert werden, vgl. dazu Glasl, M. u.a. (2008), S. 8ff.

⁵ Ein guter Überblick über weitere ausgewählte idealtypische Merkmale des Handwerks (hier denen der Industrie gegenüber gestellt) findet sich bei Mecke, I. (1999), S. 14.

⁶ Zitiert nach Lageman, B. u.a. (2004), S. 10.

⁷ Vgl. Glasl, M. u. a. (2008), S. 12; Lageman, B. u. a. (2004), S. 20 und Müller, K. u.a. (2009), S. 11ff.

Zwar ist eine funktionale Definition des Handwerks notwendig, um sich den Tätigkeitsaspekten des Handwerks zu nähern und diese dann in einen kultur- und kreativwirtschaftlichen Zusammenhang zu stellen. Für die Vorbereitung einer empirischen Erhebung, die einer eindeutigen Feststellung und Abgrenzung der Grundgesamtheit bedarf, ist eine solche allein jedoch nicht hinreichend.

Daher wird zusätzlich für eine klare Abgrenzung und unmissverständliche Verwendung des Handwerksbegriffs die **Legaldefinition** der **Handwerksordnung** (HwO) herangezogen. Die Handwerksordnung stellt eine spezielle Teilordnung zur Regulierung des Wirtschaftsverkehrs dar⁸ und bezieht sich mit seinen Normen auf das zulassungspflichtige Handwerk (Handwerksbetriebe der Anlage A HwO, im Folgenden auch A-Handwerke genannt), das zulassungsfreie Handwerk (Anlage B1 HwO, B1-Handwerke) und auf das handwerksähnliche Gewerbe (Anlage B2 HwO, B2-Handwerke).

Ein wichtiger Baustein dieser Handwerksordnung ist die Pflicht zur Eintragung in die Handwerksrolle (bzw. in das Verzeichnis der Inhaber zulassungsfreier Handwerke oder handwerksähnlicher Gewerbe). Diese besteht dann, wenn ein Betrieb nach §§ 1 (2) bzw. 18 (2) HwO handwerksmäßig oder nach §18 (2) S.2 HwO handwerksähnlich betrieben wird und zu einem der insgesamt 151 Gewerke⁹ gehört, die in den Anlagen A (41 Gewerke), B1 (53 Gewerke) und B2 (57 Gewerke) dieses Gesetzes¹⁰ aufgeführt sind.¹¹

Vor der Novellierung der Handwerksordnung 2004 bildeten das zulassungspflichtige (Anlage A) und das zulassungsfreie (Anlage B1) Handwerk das damalige Vollhandwerk bzw. im allgemeinen Sprachgebrauch *das* Handwerk ab. Aus heutiger Sicht beschreiben diese beiden Gruppen gegenüber dem handwerksähnlichen Gewerbe letztlich das Handwerk im engeren Sinne. Da das handwerksähnliche Gewerbe jedoch ebenfalls mit der Legaldefinition der Handwerksordnung erfasst ist und in der vorliegenden Studie einer umfassenden Perspektive auf das Handwerk bzw. seiner kultur- und kreativwirtschaftlichen Dimension gerecht werden

⁸ Vgl. Lampert, H. (1980), S. 29.

⁹ In dieser Untersuchung werden die Begriffe „Gewerk“, „Handwerkszweig“ und „Gewerbebezweig“ synonym verwendet.

¹⁰ Die Zahl der Handwerksgewerke wurde am 12.04.2011 durch eine Verordnung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie auf 147 reduziert, indem 5 Gewerke (Sticker, Weber, Klöppler, Posamentierer, Stricker) zu einem neuen Gewerk (Textilgestalter) zusammengefasst wurden (Außerdem wurden die Namen einiger Gewerke geändert). Damit sind es nun 41 A-Handwerke, 51 B1-Handwerke und 55 B2-Handwerke. In dieser Untersuchung konnte diese Änderung keine Berücksichtigung mehr finden.

¹¹ Innerhalb der Anlage A werden die Handwerksberufe mit einfachen Tätigkeiten noch gesondert erfasst. Deren Bedeutung ist jedoch äußerst gering. So gehörten in Sachsen-Anhalt nach Angaben der beiden Handwerkskammern zum 31.12.2010 nur 17 Betriebe zu dieser Gruppe, von denen im Jahr 2010 keiner neu eingetragen wurde. Deshalb finden sie in dieser Studie keine weitere Beachtung.

soll, wurden auch die handwerksähnlichen Gewerbebezüge im Rahmen der Untersuchung berücksichtigt.

Die alleinige Anwendung der Legaldefinition bringt jedoch ebenfalls ein Problem mit sich. Viele Unternehmen, die nach allgemeinem Verständnis handwerkliche Tätigkeiten ausüben, sind nicht in die Handwerksrolle oder das entsprechende Verzeichnis der Inhaber zulassungsfreier Handwerke oder handwerksähnlicher Gewerbe eingetragen. Wenn man in diesem Zusammenhang eine funktionale Perspektive auf das Handwerk einnimmt, so sind vor allem die **Kunsthandwerker**¹² zu nennen. Diese stellen z.B. individuelle Serien oder Unikate her und zeichnen sich durch einen hohen Anteil der Handarbeit aus, sind jedoch meist nicht in die Rolle eingetragen, da sie sich in der Regel primär als Künstler fühlen und an einer entsprechenden Fachhochschule ausgebildet worden sind.

Im Rahmen dieser Studie können diese „Handwerker“ leider nicht für die empirisch-quantitative Analyse berücksichtigt werden, da diese auf den bei den Handwerkskammern Halle (Saale) und Magdeburg eingetragenen Betrieben und damit auf der Legaldefinition des Handwerks beruht. Jedoch kann beim Kunsthandwerkerportal geordnet nach Postleitzahlen eine Liste mit den für Sachsen-Anhalt relevanten Kunsthandwerkern eingesehen werden.¹³ Auf Nachfrage bei den Handwerkskammern Halle und Magdeburg stellte sich heraus, dass nur ein geringer Anteil dieser Kunsthandwerker in die Handwerksrolle eingetragen war.

Wie anhand der Ausführungen dargelegt wurde, ist die Beschränkung auf eine Art von Handwerksdefinition wenig hilfreich, um die angestrebten Ziele zur Ermittlung der Bedeutung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erreichen. Aus diesem Grund werden beide Definitionsebenen insofern verwendet, als im Rahmen der Identifikation von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk eine funktionale Perspektive im Vordergrund steht und bei der quantitativ-empirischen Analyse des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft die Legaldefinition der Handwerksordnung zum Tragen kommt.

1.2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft

Grundlage der Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) bilden die Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz, insbesondere erarbeitet auf ihren Sitzungen im Juni und Dezember 2009, die in Form eines „Leit-

¹² Die Autoren dieser Untersuchung respektieren und erkennen den Bedarf und die Notwendigkeit einer gendernneutralen Schreibweise an. Aus praktischen Gründen und zugunsten einer lesefreundlichen Lektüre wird bei den Berufsbezeichnungen im Handwerk und den Abschlussmöglichkeiten in der Fort- und Weiterbildung auf eine solche Schreibweise verzichtet. Die Autoren bitten dafür um Verständnis.

¹³ Vgl. http://www.kunsthandwerkerportal.de/kunsthandwerker_regionen.php, letzter Zugriff 24.11.2011.

faden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten“ konkretisiert wurden.¹⁴ Mit Hilfe dieses Methodenleitfadens wurde eine wichtige Grundlage für die Fortschreibung und Aktualisierung kulturwirtschaftlicher Daten in den Ländern geschaffen; nicht zuletzt auch, um über die Bindung an diese einheitliche methodische Grundlage einen Beitrag zur Verstetigung und Versachlichung des noch immer schillernden Themas „Kultur- und Kreativwirtschaft“ zu leisten.

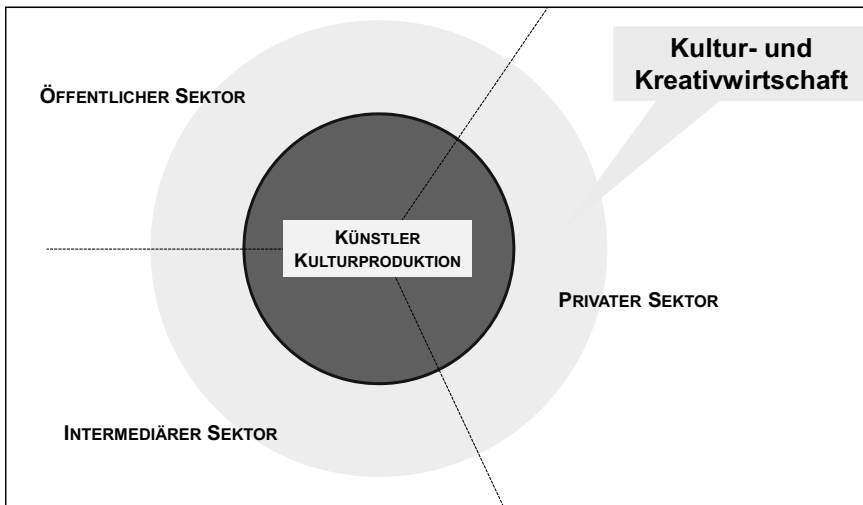
Gemäß des im Auftrag der Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz erarbeiteten Leitfadens sind unter dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft „...diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“¹⁵

Somit bildet die Kultur- und Kreativwirtschaft durch ihre erwerbswirtschaftliche Orientierung den marktwirtschaftlichen Teil des gesamten Kultursektors ab und lässt sich demzufolge vom nicht-kommerziellen (intermediären, zivilgesellschaftlichen) Sektor und dem öffentlichen (gemeinnützigen) Sektor, kurz: von den Aktivitäten von Non-profit-Einrichtungen, unterscheiden. Diese Unterscheidung ist deshalb von so zentraler Bedeutung, da sonst die Gefahr besteht, dass diese Bereiche gemeinsam nur aus einer Perspektive heraus, nämlich einer marktwirtschaftlichen, beurteilt werden. Jedoch unterliegen öffentlich oder kooperativ-zivilgesellschaftlich finanzierte und organisierte Kulturprodukte und Dienstleistungen einer anderen Logik und werden daher nach anderen als marktwirtschaftlichen Wertmaßstäben und wirtschaftspolitischen Grundsätzen beurteilt und begründet.

¹⁴ http://www.bundesrat.de/cln_109/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateId=rawproperty=publication/File.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf, letzter Zugriff 19.11.2011.

¹⁵ Vgl. www.bundesrat.de, a.a.O., S. 5.

Abb. 2: Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors



ifh Göttingen

Quelle: Weckerle, C. u.a. (2003), S. 8; eigene Darstellung.

Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass „private, öffentliche und informelle Angebote, ihre unterschiedlichen Aufgaben, Maßstäbe und Probleme auch in Zukunft möglichst klar erkennbar bleiben, möglicherweise sogar jeweils noch stärker überprüft werden. Geschieht dies nicht oder nicht ausreichend, ..., könnten einige Angebote bald mangels „Unterscheidbarkeit“ in Gefahr geraten und eine bislang noch vielfältige kulturelle Öffentlichkeit Schaden nehmen.“¹⁶

Gemäß des 3-Sektoren-Modells (vgl. Abb. 2) steht die Kultur- und Kreativwirtschaft in einem Beziehungsgeflecht zu den anderen Funktionsfeldern oder Teilsektoren des Kultursektors. D.h. ein Künstler oder Kreativer kann in mehreren Sektoren tätig sein oder auch zwischen diesen Sektoren wechseln. Wie bereits erwähnt wurde, bildet die Kultur- und Kreativwirtschaft dabei den privaten- oder marktwirtschaftlichen Teil des Kultursektors ab.

Das kultur- und kreativwirtschaftliche Feld, in dem diese Unternehmen tätig sind, umfasst elf Kernbranchen oder auch Teilmärkte, die nach der Wirtschaftszweigklassifikation abgegrenzt werden (vgl. Übersicht 1). Der wirtschaftlich verbindende Kern jedes dieser Teilmärkte und damit auch jeder der ihnen zugrunde liegenden kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der sogenannte „schöpferische Akt“, der als Begriff von der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ vorgeschlagen wurde: „Es bleibt zu betonen, dass im Mittelpunkt

¹⁶ Wiesand, A. J. (2006), S. 16.

der Kulturwirtschaft nicht der Beruf, sondern dessen Ausübung steht, also der **schöpferische Akt** der künstlerisch und kreativ Tätigen“.¹⁷ Mit der Ausführung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Berufs in Form des „schöpferischen Aktes“ sind hiernach alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen.¹⁸

Übersicht 1: Die 11 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

<p>11 Teilmärkte</p> <p>I. Kulturwirtschaft</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Musikwirtschaft 2. Buchmarkt 3. Kunstmarkt 4. Filmwirtschaft 5. Rundfunkwirtschaft 6. Markt für Darstellende Künste 7. Designwirtschaft 8. Architekturmarkt 9. Pressemarkt <p>II. Kreativbranchen</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Werbemarkt 11. Software / Games-Industrie <p>I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft</p>

KWF Köln

Hinweis: In der späteren statistischen Gliederung wird zusätzlich eine Kategorie „Sonstiges“ eingeführt, die besonderen statistischen Zwecken dient.

1.3 Datenbasis

Diese Untersuchung stützt sich in ihrem quantitativen Teil im Wesentlichen auf folgende Datenquellen:¹⁹

- **Daten der Handwerkszählung 2008 für Sachsen-Anhalt.** Die Handwerkszählung dient dazu, Daten zu Unternehmen, Erwerbstätigen und Umsätzen in

¹⁷ Vgl. Schlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode, 11.12.2007, S. 348.

¹⁸ Vgl. www.bundesrat.de, a.a.O., S. 5.

¹⁹ Ausführlich hierzu vgl. Anhang, Abschnitt 8.1.1.

den zulassungspflichtigen und den zulassungsfreien Handwerkszweigen zu gewinnen. Allerdings können diese Daten nicht unverändert übernommen werden. Es wird eine Anpassung vorgenommen, indem die Daten aktualisiert (Stand 31.12.2010 bzw. 2010 bei den Umsätzen) und die Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz, die in der Zählung nicht enthalten sind, hinzugeschätzt werden.

- **Empirische Erhebung im kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerk 2011 in Sachsen-Anhalt.** Diese Erhebung fand in beiden Handwerkskammerbezirken des Landes statt.²⁰ Sie diente primär dazu, die kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Umsatzanteile der befragten Handwerksunternehmen zu ermitteln und Informationen über wichtige Strukturmerkmale dieser Unternehmen (z.B. Unternehmensgröße, Geschlecht Inhaber/in, Kundenstruktur) zu gewinnen.
- **Verzeichnisse der beiden Handwerkskammern des Landes über das handwerksähnliche Gewerbe.** Da diese Unternehmen nicht bei der Handwerkszählung berücksichtigt wurden, verbleibt nur diese Quelle, wobei hier ausschließlich Betriebszahlen enthalten sind. Informationen über Beschäftigte und Umsatz werden einer Fortschreibung der amtlichen Zählungsergebnisse von 1996, die vom Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) vorgenommen worden ist, entnommen.
- **Recherche nach kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerksunternehmen aus Sachsen-Anhalt.** Mit Hilfe der beiden Handwerkskammern des Landes Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) und Magdeburg, konnten knapp 30 Handwerksunternehmen identifiziert werden, die sich besonders gut eignen, das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu veranschaulichen. Um darüber hinaus einen dezidierten Eindruck von der Bandbreite kultur- und kreativhandwerklichen Schaffens zu ermöglichen, wurden sechs Betriebe (drei aus jedem der beiden Handwerkskammerbezirke) ausgewählt. Diese Unternehmen wurden einzeln aufgesucht und anhand eines ausführlichen Gesprächsleitfadens interviewt. Diese Fallbeispiele werden ausführlich dargestellt.

1.4 Vorgehensweise

An dieser Stelle wird ein kurzer Überblick über das weitere Vorgehen der Untersuchung gegeben, wobei die einleitenden Ausführungen bereits einen Einblick in den Gegenstand der Arbeit, die damit verbundenen Ziele und die zentralen Begrifflichkeiten geliefert haben.

²⁰ Die Umfrage im Bezirk Magdeburg wurde bereits im Rahmen der schon erwähnten Bundesstudie durchgeführt.

Anschließend an dieses Kapitel erfolgt eine grundlegende Herleitung zu der Ermittlung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk. Dabei geht es in erster Linie um die Identifikation von handwerklichen Tätigkeitsfeldern innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums, um darauf aufbauend die kultur- und kreativwirtschaftliche Relevanz bzw. Bedeutung der einzelnen Handwerkszweige bestimmen zu können. Die hier beschriebenen Erkenntnisse beruhen auf der Grundlagenarbeit im Rahmen der Bundesstudie.

Daran sowohl methodologisch als auch inhaltlich anknüpfend werden in Kapitel 3 die Ergebnisse der Handwerkszählung von 2008 differenziert nach den 4 Gruppen, welche auf die Relevanz der Handwerkszweige für die Kultur- und Kreativwirtschaft abzielen, aufgeführt und analysiert. Für das handwerksähnliche Gewerbe werden modifizierte Daten aus den Handwerkskammerverzeichnissen der beiden Kammern herangezogen. Mit Hilfe dieser Daten lässt sich aufzeigen, wo im Vergleich zum Bundesgebiet Schwerpunkte des Handwerks in Sachsen-Anhalt liegen.

In Kapitel 4 werden die Ergebnisse zu den einleitend beschriebenen Zielen 1 und 2 in jeweils eigenen Abschnitten aufgezeigt. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Beschreibung der Charakteristika des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt anhand von unternehmens- und personenbezogenen Merkmalen und dessen Ausprägungen. Dabei wird jeweils ein Vergleich mit den entsprechenden Bundesdaten vorgenommen.

In Kapitel 5 wird sich dem kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerk in Sachsen-Anhalt aus qualitativer Sicht genähert. Hierbei geht es darum, neben den zuvor dargestellten quantitativen Daten zum einen eine qualitative Perspektive auf diejenigen Handwerkszweige einzunehmen, die aufgrund der Analyse der Handwerkszählungsdaten und der empirischen Erhebung in Sachsen-Anhalt im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet einen Schwerpunkt aufweisen. Über diese so ermittelten acht Handwerkszweige wurden ausführliche Steckbriefe erstellt, die nicht nur über das relevante Tätigkeitsspektrum, sondern auch über Weiterbildung und Qualifizierungsmöglichkeiten, Interessenvertretungen und einige Besonderheiten, wie relevante Messen, ausgeschriebene Preise oder Museen, informieren.

Zum anderen wird in einem weiteren Abschnitt dieses Kapitels aus einer Unternehmensperspektive heraus eine Liste von knapp 30 Handwerksunternehmen erstellt (vgl. Übersicht A 3 im Anhang), die als Fallbeispiele besonders gut die kultur- und kreativwirtschaftliche Relevanz des Handwerks illustrieren können. In dieser Übersicht finden sich Informationen über den Namen des Unternehmens, den Standort, den Kammerbezirk, das Tätigkeitsspektrum und über besondere Auszeichnungen. Von diesen Unternehmen wiederum werden anschließend sechs Unternehmen jeweils im Rahmen eines Beste-Praxis-Beispiels ausführlich vorgestellt. Anschließend werden die Charakteristika dieser Unternehmen noch einmal zusammenfassend dargestellt.

Daran anknüpfend erfolgt ein Kapitel über die Aktivitäten der Handwerksorganisationen und weiterer intermediärer Institutionen hinsichtlich der Förderung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten von Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt.

In einem abschließenden Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der gesamten Studie zusammengefasst.

Im Anhang wird das methodische Vorgehen ausführlich beschrieben. Dabei wird sowohl detailliert dargestellt, wie die Ergebnisse der Handwerkszählung 2008 in diese Studie eingehen als auch wie die empirische Erhebung konzipiert, durchgeführt und ausgewertet worden ist. Daneben finden sich vertiefende Tabellen und Übersichten, der verwendete Fragebogen, ein Glossar der für die Studie zentralen Begrifflichkeiten sowie das Literaturverzeichnis.

2 Ermittlung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk

Gemäß der zwei oben eingeführten Ziele der Untersuchung soll erstens geprüft werden, in welchem Maße das Handwerk zum Kernbereich – also jener, nach der engen statistischen Abgrenzungssystematik der elf Teilmärkte des Kultur- und Kreativwirtschaftskonzepts definierte Bereich – beiträgt, und zweitens, inwiefern darüber hinaus kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk insgesamt von Bedeutung sind.²¹

Um die Bedeutung des Handwerks für die Kultur- und Kreativwirtschaft untersuchen zu können, war es notwendig, diejenigen handwerklichen Aktivitäten zu ermitteln, die dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind. Mit anderen Worten: Zunächst war das Handwerk mit dem Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft in Verbindung zu bringen, d.h. eine kultur- und kreativwirtschaftliche Sichtweise auf das Handwerk für eine empirische Analyse zugänglich zu machen. Um den kultur- und kreativhandwerklichen „Schöpfer/Urheber“ oder sein Werk als Ausdruck des „schöpferischen Aktes“ beschreiben bzw. die damit verbundenen Tätigkeiten erfassen zu können, mussten die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk konkret herausgearbeitet, in einen systematischen Zusammenhang und schließlich mit den Bestimmungsmerkmalen der Kultur- und Kreativwirtschaft in eine konsistente und nachvollziehbare Verbindung gebracht werden.

Das hierbei gewählte Vorgehen lehnt sich weitgehend an die bereits erwähnte Bundesstudie zum Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft an. Dies geschieht vor allem deshalb, um eine Vergleichbarkeit der beiden Studien zu gewährleisten.

2.1 Handwerkliche Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums

In Abschnitt 1.2 wurde bereits ausgeführt, dass neben der Legaldefinition der Handwerksordnung auf eine funktionale Definition zurückgegriffen wird, um sich den Tätigkeitsaspekten des Handwerks zu nähern und diese dann in einen kultur- und kreativwirtschaftlichen Zusammenhang zu stellen. Für das Handwerk lassen sich aus einer funktionalen Perspektive heraus konkret Eigenschaften wie z.B. ein hoher Anteil der Handarbeit, ein hoher Anteil von Einzelanfertigungen oder die Umsetzung individueller Konzeptionen beschreiben. Auch die Herstellung von einzeln gefertigten Kleinstserien oder Unikaten, die Neu-Konzeptualisierung und An-

²¹ Also jene kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk, die dem Wesen nach der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind, jedoch (bislang) nicht im Kernbereichskonzept der Wirtschaftsministerkonferenz berücksichtigt wurden (Ziel 2).

passung eines Endprodukts (individuelle Lösungen in kleiner Stückzahl²²) oder die Reparatur, Aufarbeitung oder Instandsetzung historischer und zeitgenössischer Objekte können funktional dem Handwerk zugeordnet werden. Um anhand dieser Eigenschaften noch konkreter kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Aktivitäten im Handwerk aufzuspüren, wurden zusätzlich einzelne handwerkliche Tätigkeitsprofile im Hinblick auf ihre Mitwirkung an der kulturellen Wertschöpfungskette²³ untersucht. Während dieses stufenweisen Prozesses ergaben sich für die unterschiedlichen Handwerkszweige bestimmte in sich homogene Bereiche.

Die im weiteren Verlauf der Untersuchung erlangten Erkenntnisse z.B. über konkrete Fertigungsmethoden, Anwendungsgebiete und Angebotsstrukturen führten zu einer stetigen Verfeinerung und Anpassung der einzelnen Bereiche, so dass sich sukzessive sieben verschiedene Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums des Handwerks herauskristallisiert haben (vgl. Abb. 3).

Die sieben Tätigkeitsfelder umfassen:

1. Restaurierung/Erhalt des Kulturerbes

Im Handwerk sind eine ganze Bandbreite von Aktivitäten und Tätigkeiten im Bereich der Pflege, Konservierung, Instandsetzung und Rekonstruktion von denkmalgeschützten und anderen historischen Objekten und Gebäuden vertreten.

2. Bewahrung traditioneller Kulturtechniken

Diesem Bereich gehören vor allem kleinere Handwerkszweige an, deren in Jahrhunderten gewachsene und ausgebildete Techniken und Fertigkeiten über ihr tägliches Schaffen erhalten geblieben sind.

3. Design/Gestaltung

Für viele Handwerksberufe gehört Design/Gestaltung zum unmittelbaren Aufgabenspektrum. So werden Einzel- und Sonderanfertigungen durch eigene und individuelle Kreationen und Entwürfe angefertigt. Individualität, Kreativität und eine qualitativ hochwertige Problemlösungskompetenz sind dabei entscheidende Merkmale, die sich in der fachlichen Kompetenz bei Fragen des Designs/ der Gestaltung widerspiegeln.

²² Vgl. Mecke, I. (1999), S. 14.

²³ Das Konzept der kulturellen Wertschöpfungskette hat vor allem in der internationalen Diskussion an Bedeutung zugenommen und beschreibt „die Wertschöpfung kultureller Aktivitäten vom kreativen Akt (oder diesem vorgelagerte Aktivitäten) bis zur Aufnahme durch Publikum und Kritik“, vgl. dazu Enquetekommission des Deutschen Bundestages (2007), S. 347.

4. Baukultur

Gemeinsam mit den anderen Baubeteiligten entwickeln Handwerksunternehmen auf Grundlage ihrer speziellen Kenntnisse um Materialien und Herstellungsmethoden neue Baustoffe, Bauteile und Bautechniken und finden kreative Lösungen und praktische Ansätze für verschiedene Probleme und innovative Umsetzungskonzepte.

5. Kunsthandwerk/Angewandte Kunst

Im Kunsthandwerk werden Unikate und kleine Serien mit limitierter Auflage in ästhetisch handwerklicher Arbeit hergestellt, die auf eigenen Entwürfen und individuellen Konzeptionen basieren.

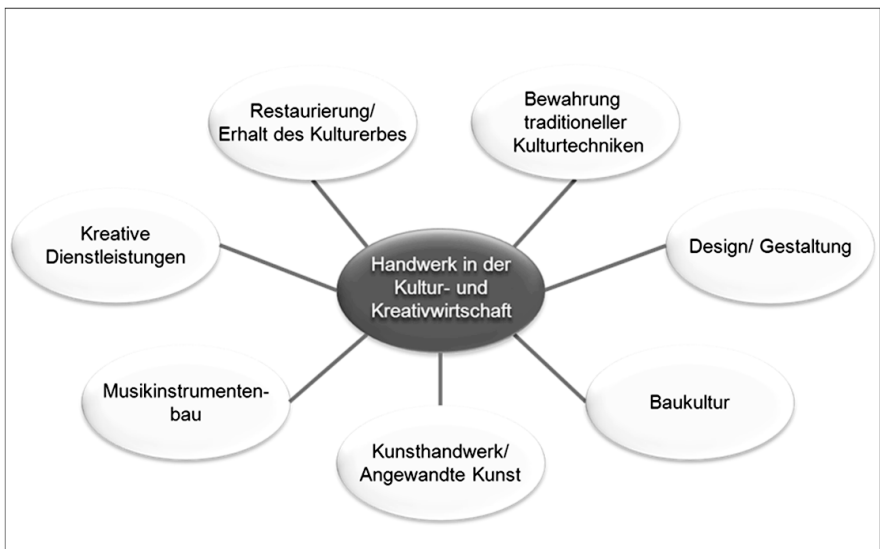
6. Musikinstrumentenbau

Die Musikinstrumentenhandwerke erstellen, pflegen und reparieren hochwertige, individuell angepasste Musikinstrumente.

7. kreative Dienstleistungen

Hier sind entscheidende handwerkliche Leistungen zusammengefasst, ohne die die Kultur- und Kreativwirtschaft schwer auskommen kann.²⁴

Abb. 3: Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums im Handwerk



ifh Göttingen

Quelle: Eigene Darstellung

²⁴ Vgl. für eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Tätigkeitsfelder Müller, K. u.a. (2011b), S. 30ff.

Mit Hilfe dieser Tätigkeitsfelder²⁵ ist es möglich, das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu charakterisieren, zu strukturieren und damit letztlich besser zu beschreiben. Die einzelnen Tätigkeitsfelder sind aber nicht als fest umrissene, sich gegenseitig ausschließende Bereiche zu verstehen. Sie dienen vielmehr dazu, die Mehrschichtigkeit kultur- und kreativwirtschaftlichen Schaffens im Handwerk differenziert zu beschreiben und einzuordnen.

In Übersicht 2 sind die für das Handwerk ermittelten funktionalen Eigenschaften, die ihrem Wesen nach der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind, den sieben Tätigkeitsfeldern, in denen sich diese Eigenschaften als kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk niederschlagen, gegenübergestellt.

Übersicht 2: Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante funktionale Eigenschaften des Handwerks

Eigenschaften	Bereich
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelanfertigungen oder Herstellung von überwiegend in Handarbeit gefertigten, individuellen Serien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Design/Gestaltung ▪ Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst ▪ Musikinstrumentenbau
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuelle Konzeption/ Konstruktion/Anpassung des umzusetzenden Endprodukts 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baukultur ▪ Design/Gestaltung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Anteil der Handarbeit (Wertschöpfung durch individuelle, nicht maschinelle Herstellung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst ▪ Musikinstrumentenbau ▪ Kreative Dienstleistungen ▪ Bewahrung traditioneller Kulturtechniken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erbringen kreativer Eigenleistungen, selbstständig oder im Zusammenspiel mit anderen Schöpfern/Urhebern kultur- und kreativwirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kreative Dienstleistungen ▪ Musikinstrumentenbau ▪ Baukultur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuaufbau oder -fertigung von Objekten nach alten/historischen Vorgaben (Realisierung historischer Konzeptionen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baukultur ▪ Restaurierung/ Erhalt des Kulturerbes ▪ Musikinstrumentenbau ▪ Bewahrung traditioneller Kulturtechniken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reparatur, Aufarbeitung oder Instandsetzung historischer Objekte (Tätigkeit im Denkmalschutz) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurierung/ Erhalt des Kulturerbes ▪ Bewahrung traditioneller Kulturtechniken ▪ Musikinstrumentenbau

ifh Göttingen

Quelle: Eigene Darstellung

²⁵ Vgl. für eine Zuordnung der einzelnen Handwerkszweige zu den sieben Tätigkeitsfeldern im Anhang Übersicht A 2.

Aufbauend auf den gesammelten Erkenntnissen hinsichtlich der Eigenschaften und Tätigkeitsfelder des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks geht es im nächsten Schritt darum, deren Bedeutung innerhalb der einzelnen Handwerkszweige zu untersuchen.

2.2 Bestimmung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige

Zur Bestimmung der Relevanz von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in den einzelnen Handwerkszweigen, wurden deren Tätigkeitsprofile, Inhalte der Ausbildungsverordnungen und Weiterbildungsmöglichkeiten anhand der zuvor identifizierten Eigenschaften und Tätigkeitsfelder auf ihre kultur- und kreativwirtschaftsspezifischen Ausprägungen hin analysiert und bewertet. Im Ergebnis konnten so die insgesamt 151 Handwerkszweige unter Berücksichtigung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Intensität des Tätigkeits- und Leistungsspektrums ihrer Unternehmen vier Gruppen zugeordnet werden (vgl. Übersicht A 1 im Anhang). Um eine Verwechslung mit den üblicherweise verwendeten Handwerksgruppen zu vermeiden, wurden diese Gruppen mit römischen Ziffern (I bis IV) belegt:

- I. In die erste Gruppe fallen 43 Handwerkszweige, bei denen alle Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden (**vollständige Zuordnung**). Hierbei handelt es sich vor allem um kleinere Gewerke, die ausschließlich zum zulassungsfreien Handwerk oder zum handwerksähnlichen Gewerbe zählen. Deren Unternehmen haben ihren wirtschaftlichen Schwerpunkt häufig innerhalb der Tätigkeitsfelder Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst, Musikinstrumentenbau, kreative Dienstleistungen und Design/Gestaltung.²⁶
- II. Der zweiten Gruppe sind 31 Handwerkszweige zugeordnet, bei denen nur ein Teil der Unternehmen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig ist (**teilweise Zuordnung**). Viele Unternehmen dieser Gewerbezüge weisen gemischte Tätigkeitsbereiche auf, die – je nach der Art des Produktes und des erforderlichen Inputs für seine Herstellung – sowohl künstlerisches, kulturelles oder kreatives Arbeiten als auch die Verrichtung des “profanen Tagesgeschäfts” beinhalten. Um ein möglichst differenziertes Bild der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten der einzelnen Handwerksunternehmen zeichnen zu können, wurden die befragten Unternehmen der Gruppe II vier Intensitätsstufen zugeordnet (vgl. dazu im Anhang, Abschnitt 8.1.3). Stark sind in dieser Gruppe Handwerkszweige aus den zulassungspflichtigen Gewerken des Bau-

²⁶ Eine Ausnahme liegt bei den Fotografen und den Gold- und Silberschmiedern vor. Bei diesen beiden Handwerkszweigen wurden nur diejenigen Unternehmen zur Gruppe I gezählt, die in einem Wirtschaftszweig fallen, der kultur- und kreativwirtschaftlich relevant ist (vgl. im Anhang, Abschnitt 8.1.2). Der Anteil konnte anhand der durchgeführte empirischen Erhebung (vgl. Abschnitt 8.1.3) bestimmt werden.

und Ausbaubereichs vertreten, wobei die größten Gewerbe von den Maurern und Betonbauern, Malern und Lackierern, Tischlern, Fliesen-, Platten- und Mosaiklegern sowie den Raumausstattern gestellt werden. Die kultur- und kreativhandwerklichen Tätigkeitsfelder, die das Leistungsspektrum dieser Gruppe bestimmen, sind in erster Linie Baukultur, Restaurierung/Erhalt des Kulturerbes und Design/Gestaltung.

- III. In den 42 Handwerkszweigen, welche die dritte Gruppe bilden, ist der Anteil der Unternehmen mit einem kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeitsschwerpunkt zu gering, um ihn statistisch erfassen zu können. Daher wurden diese Zweige in die empirische Erhebung nicht mit einbezogen. In den Gewerken dieser Gruppe finden sich jedoch **vereinzelt** kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Unternehmen, deren Aktivitäten beschrieben werden können. Dieser Gruppe gehören Gewerbe an, deren Unternehmen in den meisten kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Tätigkeitsfeldern aktiv sein können. Als Beispiele sind zu nennen:
- Friseure, die beim individuellen Styling der Kunden, bei Performance und Ambiente oder neuen Geschäftsmodellen kreative und innovative Wege gehen,
 - Elektrotechniker, die im Bereich des Beleuchtungsdesigns tätig sind und dort Licht- und Leuchtkonzepte entwerfen und umsetzen,
 - Kraftfahrzeugtechniker, die sich auf Restaurierung spezialisiert haben, die historische Fahrzeuge professionell analysieren und wieder instand setzen.
- IV. Die 35 Gewerbebezüge der vierten Gruppe erfahren in der weiteren Betrachtung keine Berücksichtigung, da hier keine Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Bezug zu erkennen sind. Hierbei handelt es sich vor allem um handwerksähnliche Gewerbe mit geringen Qualifikationsanforderungen und um Zulieferer- oder einfache Dienstleistungshandwerke.

Dieses Vorgehen hat zum einen den Zweck, die einzelnen Handwerkszweige im Hinblick auf ihre Bedeutung für das Wirtschaftsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft untereinander besser differenzieren zu können. Zum anderen konnte somit die Grundgesamtheit für die empirische Erhebung insofern reduziert werden, als nur Handwerksunternehmen aus den kultur- und kreativwirtschaftlich bedeutendsten Gewerbebezügen der Gruppen I und II berücksichtigt wurden.

3 Das Handwerk in Sachsen-Anhalt

3.1 Vorbemerkungen

Einen ersten Anhaltspunkt über die Bedeutung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks in Sachsen-Anhalt gewinnt man, wenn man die einzelnen Handwerkszweige nach den vier Gruppen I bis IV, die in Abschnitt 2.2 gebildet worden sind, sortiert. Bei diesem Vorgehen wurden für die zulassungspflichtigen und die zulassungsfreien Handwerke die Daten der Handwerkszählung 2008 herangezogen. Dies hat den Vorteil, dass hier belastbare Daten über Unternehmen und Beschäftigte zur Verfügung stehen.²⁷ Zu berücksichtigen ist, dass bei dieser Betrachtung – im Gegensatz zu Kapitel 4 – die Daten von 2008 nicht fortgeschrieben und auch nicht um eine Schätzung der Unternehmenszahlen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro ergänzt wurden. Letzteres hat den Grund, dass die hierfür notwendigen Zuschätzfaktoren regional nicht differenziert werden können und daher eine solche Ergänzung keine anderen Ergebnisse gebracht hätte.

Da für das handwerksähnliche Gewerbe keine amtliche Statistik vorliegt, wurden hier die Daten der Handwerkskammern aus dem Verzeichnis der Inhaber handwerksähnlicher Gewerbe herangezogen (allerdings zum 31.12.2010). Dies hat den Nachteil, dass nur Daten für Betriebe,²⁸ nicht jedoch für Beschäftigte (oder Umsätze) zur Verfügung stehen.

Daten für die einzelnen Gewerbebezüge werden im Folgenden für die beiden Handwerkskammerbezirke des Landes Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) und Magdeburg, sowie für das gesamte Bundesland aufgelistet. Daneben finden sich auch die Daten für Deutschland insgesamt. Um einen Vergleich dieser unterschiedlichen Gebiete zu gewährleisten, wurden die Daten auf Einwohner bezogen, d.h. es wurden der Unternehmens- (bzw. Handwerks)-besatz und der Beschäftigtenbesatz ermittelt. Um auf einen schnellen Blick zu sehen, ob dieser Besatz in Sachsen-Anhalt über oder unter dem Bundeswert liegt, wurden in einer letzten Spalte die Ergebnisse für Sachsen-Anhalt und für Deutschland verglichen, indem der Bundeswert gleich 100 gesetzt wurde. Dadurch kann abgelesen werden, ob der jeweilige Gewerbebezug in Sachsen-Anhalt über- oder unterdurchschnittlich besetzt ist.

Eine weitergehende regionale Differenzierung als nach Handwerkskammern ist bei dieser Analyse leider nicht möglich, da Daten für Kreise vom Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt nicht veröffentlicht worden sind. Dies gilt auch für Be-

²⁷ Daten über Umsätze stehen zwar auch zur Verfügung, werden an dieser Stelle jedoch nicht berücksichtigt, da diese keine zusätzlichen Erkenntnisse bringen würden.

²⁸ Im Gegensatz zur Handwerkszählung sind in den Handwerkskammerverzeichnissen Betriebe enthalten.

schäftigten- und Umsatzgrößenklassen, die nur für Handwerksgruppen, nicht jedoch für die einzelnen Handwerkszweige zur Verfügung stehen.

3.1 Unternehmen in den A- und B1-Handwerken

Betrachtet man zuerst die Gesamtergebnisse für die vier Gruppen, wird deutlich, dass in Sachsen-Anhalt 388 Unternehmen zur Gruppe I, also zu denjenigen Handwerkszweigen, deren Unternehmen vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden, gehören (vgl. Tabelle 1). Hierbei kommen fast genauso viele Handwerksunternehmen aus dem Bezirk Halle (Saale) wie aus dem Bezirk Magdeburg. Gruppe II, in die diejenigen Handwerkszweige fallen, von denen nur einige Unternehmen überwiegend zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen, ist mit knapp 8.400 Unternehmen in Sachsen-Anhalt beträchtlich größer als Gruppe I. Hier gehören ebenfalls fast genauso viele Unternehmen zum Bezirk Halle (Saale) wie zum Bezirk Magdeburg. Ähnlich umfangreich ist mit ca. 8.800 Unternehmen in Sachsen-Anhalt die Gruppe III, in der Zweige mit nur vereinzelt kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen vertreten sind. Auch hier entsprechen sich die Zahlen in den beiden Handwerkskammerbezirken weitgehend. Etwas mehr Unternehmen im Bezirk Halle (Saale) gibt es dagegen in der Gruppe IV, deren Handwerkszweige nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden. Insgesamt gehören hierzu in Sachsen-Anhalt gut 1.000 Unternehmen.

Tabelle 1: Handwerksunternehmen (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)

	HWK-Bezirk		Sachsen-Anhalt	Deutschland
	Halle	Magdeburg		
Gruppe I	192	196	388	14.788
Gruppe II	4.189	4.190	8.379	248.368
Gruppe III	4.424	4.432	8.856	288.146
Gruppe IV	583	467	1.050	26.084
GESAMT	9.388	9.285	18.673	577.386

ifh Göttingen

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Geht man nun auf den **Handwerksbesatz** (Handwerksunternehmen je 100.000 Einwohner) ein und bezieht die Ergebnisse von Sachsen-Anhalt auf das Bundesergebnis, wird deutlich, dass die Zahl der Handwerksunternehmen in Gruppe I nur unterdurchschnittlich besetzt ist. Mit einem Handwerksbesatz von 16,3 Handwerksunternehmen je 100.000 Einwohner wird lediglich einen Wert von 90 % des Bundesergebnisses erreicht. Dieser Besatz liegt im Bezirk Magdeburg leicht höher als im Bezirk Halle (Saale). Dagegen übertrifft bei den drei übrigen Gruppen der Handwerksbesatz in Sachsen-Anhalt denjenigen des Bundesgebietes. Bei Gruppe II wird der Bundeswert um 16 % überschritten. Auch hier ist der Besatz im Bezirk

Magdeburg höher als in Halle (Saale). Grundsätzlich gilt dies auch für Gruppe III, wobei hier der bundesweite Vergleichswert nur um 6 % übertroffen wird. Einen deutlich höheren Handwerksbesatz gibt es dagegen im Bezirk Halle (Saale) in Gruppe IV.

Tabelle 2: Handwerksbesatz (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)

	HWK-Bezirk		Sachsen-Anhalt	Deutschland	Sachsen-Anhalt im Verhältnis zu Deutschland
	Halle	Magdeburg			
	(Unternehmen/ 100.000 Einwohner)				
Gruppe I	16,00	16,59	16,29	18,06	0,90
Gruppe II	349,01	354,59	351,78	303,26	1,16
Gruppe III	368,59	375,08	371,81	351,83	1,06
Gruppe IV	48,57	39,52	44,08	31,85	1,38
GESAMT	782,18	785,78	783,96	704,99	1,11

ifh Göttingen

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Betrachtet man die einzelnen **Handwerkszweige**, so wird bezüglich der Zweige in Gruppe I nur bei den Keramikern und den Zupfinstrumentenmachern der Bundeswert um mehr als 20 % überschritten (vgl. Tabelle A 2 im Anhang). Bei dem nach Unternehmen größten Handwerkszweig dieser Gruppe, den Fotografen, wird der Bundeswert mit 4 % leicht übertroffen. Ähnliches gilt für die Schilder und Lichtreklamehersteller. Dagegen wird bei den Gold- und Silberschmieden nur 77 % des Bundeswertes erreicht. Die meisten übrigen Handwerkszweige liegen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt oder sind in Sachsen-Anhalt gar nicht vertreten.

In der Gruppe II gibt es mehrere Handwerkszweige, die weit über dem deutschen Durchschnittswert liegen. Dies sind in erster Linie die Karosserie- und Fahrzeugbauer, deren Unternehmensdichte fast doppelt so hoch ist wie im Bund, sowie die Metallbauer, die Siebdrucker, die Maurer und Betonbauer, die Dachdecker, die Fliesen-, Platten- und Mosaikleger und die Uhrmacher. Es handelt sich hierbei meist um Baugewerke, die in den neuen Bundesländern – so auch in Sachsen-Anhalt – vergleichsweise stark vertreten sind. Jedoch befinden sich in der Gruppe II auch einige Gewerke, deren Handwerksbesatz unter dem bundesweiten Durchschnitt liegt. Die größten hiervon sind die Tischler, die Maler und Lackierer, die Zimmerer, die Raumausstatter und die Augenoptiker.

Die stärksten Gewerke in Gruppe III sind die Elektrotechniker, Kraftfahrzeugtechniker, Installateure und Heizungsbauer und die Frisöre. Bis auf den letzten Gewerbezug liegt hier der Besatz in Sachsen-Anhalt über dem bundesweiten Durchschnitt, wobei dies besonders auf die Elektrotechniker und die Kraftfahrzeugtechniker zutrifft. Bei einigen sehr kleinen Handwerkszweigen wird der bundesdeutsche Durchschnittswert sogar um das Dreifache überschritten, so bei den Seilern und Brunnenbauern.

In Gruppe IV sind als größte Gewerke die Informationstechniker, die Schornsteinfeger und die Gerüstbauer zu nennen. Diese Gewerke haben einen Besatz, der oberhalb des bundesweiten Durchschnittes liegt.

3.2 Erwerbstätige in den A- und B1-Handwerken

Analysiert man in einem nächsten Schritt die Zahl der Beschäftigten und den Beschäftigtenbesatz in den A- und B1-Handwerken, wird deutlich, dass in der kultur- und kreativwirtschaftlich bedeutsamsten Gruppe I in Sachsen-Anhalt etwa 1.200 Erwerbstätige gezählt wurden (vgl. Tabelle 3). Größer ist die Zahl der Erwerbstätigen in der Gruppe II mit gut 53.000 und vor allem in Gruppe III mit über 87.000. Insgesamt kommen mehr Erwerbstätige aus dem Kammerbezirk Halle als aus dem Kammerbezirk Magdeburg. Dies gilt insbesondere für die Gewerbebezweige aus den Gruppen I, II und IV. Dagegen liegt die Zahl der Erwerbstätigen in Gruppe III im Bezirk Magdeburg höher.

Tabelle 3: Erwerbstätige im Handwerk (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)

	HWK-Bezirk		Sachsen-Anhalt	Deutschland
	Halle	Magdeburg		
Gruppe I	754	444	1.198	64.729
Gruppe II	28.125	25.339	53.464	1.583.057
Gruppe III	42.561	44.441	87.002	3.083.589
Gruppe IV	4.171	2.534	6.705	184.692
GESAMT	75.611	72.758	148.369	4.916.067

ifh Göttingen

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Betrachtet man nun wieder den **Beschäftigtenbesatz**, wird in Sachsen-Anhalt für die Gruppe I lediglich ein Wert von 64 % des Bundesergebnisses erreicht, wobei dieser Anteil im Bezirk Magdeburg noch weitaus niedriger liegt als in Halle. In der Gruppe II wird dagegen der Bundeswert überschritten. Das gilt insbesondere für den Bezirk Halle (Saale). Der Beschäftigtenbesatz in Gruppe III liegt etwa auf dem Niveau des Bundesergebnisses; in Gruppe IV wird ein höherer Wert erreicht, was in erster Linie auf die Beschäftigten im Bezirk Halle zurückzuführen ist.

Tabelle 4: Beschäftigtenbesatz im Handwerk (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)

	HWK-Bezirk		Sachsen-Anhalt	Deutschland	Sachsen-Anhalt im Verhältnis zu Deutschland
	Halle	Magdeburg (Erwerbstätige/ 10.000 Einwohner)			
Gruppe I	6,28	3,76	5,03	7,90	0,64
Gruppe II	234,33	214,44	224,46	193,29	1,16
Gruppe III	354,60	376,10	365,27	376,51	0,97
Gruppe IV	34,75	21,44	28,15	22,55	1,25
GESAMT	629,96	615,74	622,91	600,26	1,04

ifh Göttingen

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Aus einem Vergleich der Unternehmens- und Erwerbstätigenzahlen geht hervor, dass die Unternehmen in Sachsen-Anhalt im Durchschnitt kleiner sind als im Bundesgebiet. Insgesamt wird nur eine durchschnittliche Unternehmensgröße von 7,9 Erwerbstätigen je Unternehmen erreicht, während es bundesweit 8,5 sind (vgl. Tabelle 5). Die beiden Handwerkskammerbezirke des Landes unterscheiden sich hier leicht; im Bezirk Halle sind die Unternehmen im Schnitt etwas größer. Dies gilt insbesondere für die Gruppen I und IV, abgeschwächt auch für Gruppe II. Am geringsten ist die Unternehmensgröße in Gruppe I. Dort wird in Sachsen-Anhalt lediglich ein Wert von 3,1 Personen je Betrieb erreicht. Am meisten Beschäftigte je Unternehmen sind in den Zweigen der Gruppe III tätig.

Tabelle 5: Erwerbstätige je Unternehmen (A- und B1-Handwerke) differenziert nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)

	HWK-Bezirk		Sachsen-Anhalt	Deutschland
	Halle	Magdeburg		
Gruppe I	3,9	2,3	3,1	4,4
Gruppe II	6,7	6,0	6,4	6,4
Gruppe III	9,6	10,0	9,8	10,7
Gruppe IV	7,2	5,4	6,4	7,1
GESAMT	8,1	7,8	7,9	8,5

ifh Göttingen

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Betrachtet man nun die **einzelnen Handwerkszweige** (vgl. Tabelle A 3 im Anhang), so ergeben sich beim Vergleich mit dem Bundeswert andere Ergebnisse als bei der Betrachtung nach Unternehmen. Besonders hoch ist der Beschäftigtenbesatz bei den Korbmachern und den Zupfinstrumentenmachern, wobei ersterer Gewerbezweig allerdings keinen überdurchschnittlichen Handwerksbesatz zu verzeichnen hat. Dagegen ist bei den Keramikern, deren Handwerksbesatz weit

über dem Bundesergebnis liegt, nur ein relativ geringer Beschäftigtenbesatz zu registrieren, was auf die im Durchschnitt geringe Größe dieser Unternehmen in Sachsen-Anhalt zurückzuführen ist.

Bei den einzelnen Zweigen der Gruppe II geht ein hoher Unternehmensbesatz meist mit einem hohen Beschäftigtenbesatz einher. Ein Ausnahmefall sind hier die Modellbauer, bei denen der Beschäftigtenbesatz den Bundeswert um das Dreifache übersteigt, der Unternehmensbesatz jedoch nur 71 % des Bundeswertes erreicht. Dies liegt daran, dass die wenigen Betriebe in Sachsen-Anhalt vergleichsweise sehr groß sind; landesweit wird eine durchschnittliche Unternehmensgröße von 59, im Kammerbezirk Magdeburg sogar von 95 Erwerbstätigen je Unternehmen erreicht.

In der Gruppe III sind es meist einige kleinere und mittlere Gewerke, in denen der Erwerbstätigenbesatz von Sachsen-Anhalt deutlich über dem Bundeswert liegt. Zu nennen sind hier die Brunnenbauer, Straßenbauer und Landmaschinenmechaniker, wobei der Wert für Letztere auf die große Bedeutung der Landwirtschaft in diesem Bundesland zurückzuführen sein dürfte. Aber auch bei den Elektrotechnikern wird der Bundeswert um mehr als 20 % überschritten.

In Gruppe IV liegt ein landesweiter Schwerpunkt bei den Behälter- und Apparatebauern, den Wärme-, Kälte- und Schallschutzisolierern, den Gerüstbauern, den Vulkanisierern und Reifentechnikern und den Informationstechnikern.

3.3 Handwerksähnliches Gewerbe

Wirft man zum Schluss einen kurzen Blick auf das handwerksähnliche Gewerbe, so wird hier ebenfalls in Gruppe I der Bundesdurchschnitt mit 64 % weit unterschritten. Insgesamt gibt es in Sachsen-Anhalt nur 39 Betriebe, von denen 23 aus dem Bezirk Magdeburg und 16 aus dem Bezirk Halle stammen (vgl. Tabelle 6). Die Gruppe II ist mit 206 Betrieben in Sachsen-Anhalt relativ schwach besetzt. Betrachtet man jedoch den Beschäftigtenbesatz, so wird der bundesweite Durchschnitt leicht überschritten (vgl. Tabelle 7). Die Zahl der Unternehmen in den Bezirken Halle (Saale) und Magdeburg ist hier gleich hoch. Etwas mehr Betriebe im Bezirk Magdeburg gibt es in der Gruppe III, in der landesweit der Besatz mehr als 20 % über dem Bundeswert liegt. Auch in Gruppe IV ist der Handwerkskammerbezirk Magdeburg im Kammervergleich vorn. Insgesamt gibt es in Sachsen-Anhalt 3.049 Betriebe des handwerksähnlichen Gewerbes, womit sich ein Handwerksbesatz von 128 Unternehmen pro 100.000 Einwohner ergibt, der wiederum 92 % des Bundeswertes ausmacht. Die Ergebnisse für die einzelnen Gewerbezweige finden sich im Anhang, Tabelle A 4.

Tabelle 6: Zahl der Betriebe im handwerksähnlichen Gewerbe differenzier nach den Gruppen I bis IV (31.12.2010)

	HWK-Bezirk		Sachsen-Anhalt	Deutschland
	Halle	Magdeburg		
Gruppe I	16	23	39	2.099
Gruppe II	103	103	206	6.534
Gruppe III	1.097	1.170	2.267	64.206
Gruppe IV	1.395	1.654	3.049	114.437
GESAMT	2.611	2.950	5.561	187.276

ifh Göttingen

Quelle: Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

Tabelle 7: Betriebsbesatz im handwerksähnlichen Gewerbe differenzier nach den Gruppen I bis IV (31.12.2010)

	HWK-Bezirk		Sachsen-Anhalt	Deutschland	Sachsen-Anhalt im Verhältnis zu Deutschland
	Halle	Magdeburg			
(Betriebe/ 100.000 Einwohner)					
Gruppe I	1,33	1,95	1,64	2,56	0,64
Gruppe II	8,58	8,72	8,65	7,98	1,08
Gruppe III	91,40	99,02	95,18	78,40	1,21
Gruppe IV	116,23	139,98	128,01	139,73	0,92
GESAMT	217,54	249,66	233,47	228,67	1,02

ifh Göttingen

Quelle: Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

Aus den genannten Ergebnissen lassen sich nun diejenigen kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige aus den Gruppen I und II ermitteln, die in Sachsen-Anhalt besonders stark besetzt sind. Dabei werden als Kriterium sowohl der Unternehmens- als auch der Erwerbstätigenbesatz herangezogen.²⁹ Wenn bei beiden Größen der Wert für Sachsen-Anhalt mehr als 20 % über dem Bundeswert liegt, wird nach dieser Definition von einer Konzentration im kultur- und kreativwirtschaftlichen tätigen Handwerk in Sachsen-Anhalt gesprochen. Dies traf auf folgende acht Handwerkszweige zu, die in Kapitel 5 mittels eines Steckbriefes mit ihren Tätigkeitsfeldern näher vorgestellt werden:

²⁹ Im handwerksähnlichen Gewerbe nur der Betriebsbesatz.

1. Dachdecker (Gruppe II),
2. Fliesen-, Platten- und Mosaikleger (Gruppe II),
3. Karosserie- und Fahrzeugbauer (Gruppe II),
4. Handschuhmacher (Gruppe I),
5. Maurer und Betonbauer (Gruppe II),
6. Metallbauer (Gruppe II),
7. Stricker (Gruppe I),
8. Zupfinstrumentenmacher (Gruppe I).

4 Quantitative Ergebnisse

4.1 Ziel 1: Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt

Zuerst werden die Ergebnisse für Ziel 1 in dieser Studie vorgestellt. Es wird also gezeigt, wie viele Handwerksunternehmen aus Sachsen-Anhalt in den Kernbereich der 11 Teilmärkte fallen, welche zusammen die Kultur- und Kreativwirtschaft bilden. Das hierzu verwendete Verfahren wird im Anhang 8.1.2 näher erläutert.

Übersicht 3: Handwerk aus Sachsen-Anhalt im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 (inkl. Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz)

WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung	Gewerbe- zweig	Unter- nehmen ¹	Erwerbs- tätige*	Umsatz (in 1.000 Euro)
18.14.0	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	Buchbinder	16	55	2.089
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	Metallbildner	8	28	953
		Edelsteinschleifer und -graveure	1		
		Gold- und Silberschmiede	69	141	9.048
32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten	Bogenmacher			
		Geigenbauer	12	12	880
		Handzuginstrumentenmacher	2		
		Holzblasinstrumentenmacher	5	5	277
		Klavier- und Cembalobauer	12	21	822
		Metallblasinstrumentenmacher	6	7	438
		Orgel- und Harmoniumbauer	4	16	
		Zupfinstrumentenmacher	6	13	1.055
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	Schlagzeugmacher	1	2	
		Holzblasinstrumentenmacher			
		Klavier- und Cembalobauer			
		Zupfinstrumentenmacher			
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	Vergolder			
73.11.0	Werbeagenturen	Schilder- und Lichtreklamehersteller	54	300	26.632
74.20.1	Fotografie	Fotografen	177	400	40.234
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst	Maskenbildner			
		Theaterplastiker			
90.02	Erbr. v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	Theaterkostümnäher	6	6	
		Theater- und Ausstattungsmaler			
		Requisiteure			
90.03	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen	Holzbildhauer	9	10	296
		Metallbildner			
		Vergolder			
Summe Handwerk			388	1.016	82.724

im Göttingen

1) Ergebnisse der Handwerkszählung 2008 korrigiert.

keine Unternehmen in Sachsen-Anhalt vorhanden

bereits unter anderer WZ aufgeführt

aus Geheimhaltungsgründen nicht veröffentlicht

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; eigene Berechnungen

Im Ergebnis zeigt sich insgesamt, dass im Jahr 2010 388 **Handwerksunternehmen** aus Sachsen-Anhalt zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen (vgl. Übersicht 3). Die mit Abstand meisten Unternehmen fallen in den Wirtschaftszweig 74.20.1: Fotografie (ca. 45 %). Danach folgen die Herstellung von

Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (WZ 32.12), wobei dieser Zweig vor allem von den Gold- und Silberschmieden geprägt wird. Als dritter wichtiger Bereich sind die Werbeagenturen (WZ 73.11.0) zu erwähnen, wobei aus handwerklicher Sicht hierzu vor allem die Schilder- und Lichtreklamehersteller gehören. Zusätzlich fallen relativ viele Handwerksunternehmen in den Wirtschaftszweig „Herstellung von Musikinstrumenten“ (32.20.0), dem allein neun Handwerkszweige zugeordnet werden.

Die restlichen handwerksrelevanten Wirtschaftszweige sind nur mit sehr wenigen Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt besetzt. Einige der in der Übersicht aufgeführten Handwerkszweige sind in Sachsen-Anhalt sogar gar nicht vertreten. Um eine Vergleichbarkeit zur Bundestudie zu gewährleisten, wurden diese Gewerbezweige jedoch trotzdem aufgelistet. Zu beachten ist weiterhin, dass die Zahl von 388 Unternehmen eine Untergrenze darstellt, da in der Übersicht einzelne Handwerkszweige, deren Unternehmen nur teilweise zu einem Wirtschaftszweig des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen, aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt werden konnten.

Die Untergrenze gilt auch deshalb, weil viele Unternehmen, die nach ihrem Tätigkeitsspektrum eindeutig dem Handwerk zugeordnet werden können (vor allem Kunsthandwerker), keine Berücksichtigung finden, da sie nicht bei einer Handwerkskammer registriert sind und daher nicht in die empirische Erhebung (ebenso wie in der Handwerkszählung) einbezogen werden konnten.

Beachtet man die Zahl der **Erwerbstätigen**, so liegt deren Zahl in Sachsen-Anhalt bei gut 1.000, wobei die meisten wiederum aus dem Wirtschaftszweig Fotografie (WZ 74.20.1) stammen. An zweiter Stelle liegt hier der Wirtschaftszweig 73.11.0: Werbeagenturen. Bei der Erwerbstätigenzahl ist (ebenso wie beim Umsatz) zu berücksichtigen, dass in der Handwerkszählung 2008 einige Daten aus Geheimhaltungsgründen nicht veröffentlicht worden sind. Hierbei dürfte es sich jedoch nur um wenige Erwerbstätige bzw. um relativ geringe Umsätze handeln, so dass das Ergebnis dadurch nicht allzu sehr verfälscht wird. Insgesamt erzielten die Handwerksunternehmen im Kernbereich in 2010 einen **Umsatz** von knapp 83 Mio. Euro.

Um die Zahlen mit denjenigen der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft vergleichen zu können, werden in einem zweiten Schritt nur Handwerksunternehmen berücksichtigt, die einen **Jahresumsatz von mehr als 17.500 Euro** ausweisen. Die Ergebnisse hierfür sind in Übersicht 4 aufgelistet. Insgesamt reduziert sich die Zahl der Unternehmen auf 314, in denen etwa 950 Personen tätig sind. Der Umsatz ändert sich durch diese Berechnung nicht, da die Werte von den Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz in Übersicht 4 wegen Geringfügigkeit nicht berücksichtigt wurden.

Aus den zur Verfügung stehenden Daten lassen sich keine genauen Informationen darüber gewinnen, welches **Gewicht** das **Handwerk in den einzelnen Wirtschaftszweigen**, die zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen,

aufweist. Für das Bundesgebiet lässt sich jedoch aus einem Vergleich der Ergebnisse aus Übersicht 4 mit den Daten der Umsatzsteuerstatistik ein grober Anhaltspunkt ermitteln. Jedoch können wegen der erheblichen methodischen Probleme an dieser Stelle keine Prozentwerte genannt werden, so dass sich auf eine Einteilung nach folgenden Kategorien beschränken werden muss:

- Der jeweilige Wirtschaftszweig wird von Handwerksunternehmen stark geprägt,
- der jeweilige Wirtschaftszweig wird von Handwerksunternehmen teilweise geprägt,
- der jeweilige Wirtschaftszweig wird von Handwerksunternehmen gering geprägt.

Übersicht 4: Handwerk aus Sachsen-Anhalt im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 (ohne Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz)

WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung	Gewerbe-zweig	Unter-nehmen ²⁾	Erwerbs-tätige ²⁾	Umsatz (in 1.000 Euro)
18.14.0	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	Buchbinder	14	53	2.089
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	Metallbildner	7	27	953
		Edelsteinschleifer und -graveure	1		
		Gold- und Silberschmiede	53	125	9.048
32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten	Bogenmacher			
		Geigenbauer	9	9	880
		Handzuginstrumentenmacher	2		
		Holzblasinstrumentenmacher	4	4	277
		Klavier- und Cembalobauer	9	18	822
		Metallblasinstrumentenmacher	5	6	438
		Orgel- und Harmoniumbauer	3	15	
		Zupfinstrumentenmacher	4	11	1.055
	Schlagzeugmacher	1	2		
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	Holzblasinstrumentenmacher ¹⁾ Klavier- und Cembalobauer ¹⁾ Zupfinstrumentenmacher ¹⁾ Schlagzeugmacher ¹⁾			
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	Vergolder			
73.11.0	Werbeagenturen	Schilder- und Lichtreklamehersteller	51	297	26.632
74.20.1	Fotografie	Fotografen	138	361	40.234
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst	Maskenbildner			
		Theaterplastiker			
90.02	Erbr. v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	Theaterkostümnäher	6	6	
		Theater- und Ausstattungsmaler			
		Requisiteure			
90.03	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen	Holzbildhauer	7	8	296
		Metallbildner ¹⁾			
		Vergolder ¹⁾			
Summe Handwerk			314	942	82.724

1) Ergebnisse der Handwerkszählung 2008 korrigiert.
 keine Unternehmen in Sachsen-Anhalt vorhanden
 bereits unter anderer WZ aufgeführt
 aus Geheimhaltungsgründen nicht veröffentlicht
 Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; eigene Berechnungen

In Übersicht 5 sind die Bundesergebnisse dementsprechend dargestellt. Hierbei wird deutlich, dass die Wirtschaftszweige 32.12 (Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren) und 32.20 (Herstellung von Musikinstrumenten) stark von Handwerksunternehmen geprägt werden.

Übersicht 5: Anteil der Handwerksunternehmen in einzelnen Wirtschaftszweigen des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft

WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung	Anteil Handwerksunternehmen an allen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft
18.14.0	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	erheblich
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	überwiegend
32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten	überwiegend
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	erheblich
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	geringfügig
73.11.0	Werbeagenturen	geringfügig
74.20.1	Fotografie	erheblich
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst	geringfügig
90.02	Erbr. v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	geringfügig
90.03	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen	geringfügig

ifh Göttingen

Quelle: Müller, K. u.a. (2011b)

Leider stehen für Sachsen-Anhalt keine Untersuchungen zur Verfügung, aus denen abgeleitet werden könnte, welchen **Anteil die Handwerksunternehmen an allen Unternehmen** im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Bundesland aufweisen.

Die einzige Untersuchung, die in Sachsen-Anhalt bislang durchgeführt worden ist (Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2006), beinhaltet zum einen Daten von 2004 (teilweise auch 2005) im Gegensatz zu den hier verwendeten Handwerksdaten von 2008 bzw. 2010. Zum anderen war damals die Wirtschaftszweigklassifikation (WZ) 2003 gültig, wohingegen diese Studie auf der WZ 2008 basiert. Darüber hinaus setzten sich im Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2006 die einzelnen Kernbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft noch anders zusammen als es derzeit üblich ist.

Trotz dieser methodischen Probleme wird im Folgenden jedoch ein kurzer Blick auf die Ergebnisse dieser Studie geworfen. Hiernach zählten 2004 genau 2.460 Unternehmen zur Kulturwirtschaft Sachsen-Anhalts.³⁰ Stellt man diesen die 314 Handwerksunternehmen aus Übersicht 4 gegenüber, wird deutlich, dass das Handwerk in Sachsen-Anhalt einen beachtlichen Anteil an der Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Bundesland aufweist. Vieles deutet darauf hin, dass dieser Teil höher ist als im gesamten Bundesgebiet, denn nach der bereits mehrfach erwähnten Bundesstudie betrug der Anteil des Handwerks an der Kultur- und Kreativwirtschaft bundesweit lediglich 5,4%.³¹

Sieht man sich die einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft an, dürfte das Handwerk, so man es als Teilbranche betrachten würde, etwa im Mittelfeld liegen. Bei einem Vergleich weisen die Teilmärkte sowohl der Musikwirtschaft als auch der Darstellenden Unterhaltungskunst weniger Unternehmen als das Handwerk auf.³² Die Teilmärkte Software/Games-Industrie sowie Kunstmarkt/Kunsth Handwerk sind in etwa genauso groß. Bei diesem Vergleich sei aber nochmals darauf hingewiesen, dass es wegen der erwähnten Probleme nur um ungefähre Größenordnungen gehen kann.

Im Folgenden wird betrachtet, welchen **Anteil** das **Handwerk** im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt an dem entsprechenden Bundeswert aufweist. Betrachtet man das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft inkl. der Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz, liegt der Anteil in Sachsen-Anhalt bei 2,5 % (vgl. Tabelle 8). Auch wenn man die Unternehmen mit unter 17.500 Euro Umsatz herausrechnet, bleibt der Anteil konstant bei 2,5 %. Vergleicht man diesen Anteil mit dem entsprechenden Anteil des gesamten sachsen-anhaltischen Handwerks am Bundeswert für das Gesamthandwerk, so liegt letzterer Anteil leicht höher. Dies bedeutet, dass das Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt eine leicht unterdurchschnittliche Bedeutung aufweist.

³⁰ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (2006), S. 56.

³¹ Vgl. Müller, K. u.a. (2011b), S. 70.

³² Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (2006), S. 58.

Tabelle 8: Handwerk aus Sachsen-Anhalt im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 im Vergleich zum Bundeswert

	Sachsen-Anhalt	Deutschland	Anteil Sachsen-Anhalt
Handwerk im Kernbereich der Kultur und Kreativwirtschaft			
Inkl. Unternehmen mit unter 17.500 € Jahresumsatz	388	15.743	2,5%
Exkl. Unternehmen mit unter 17.500 € Jahresumsatz	314	12.773	2,5%
Handwerk insgesamt			
Inkl. Unternehmen mit unter 17.500 € Jahresumsatz	27.346	825.340	3,3%

ifh Göttingen

Quellen: Müller, K. u.a. (2011b); Statistisches Bundesamt (2011); eigene Berechnungen

Aber auch in der gesamten Kulturwirtschaft Sachsen-Anhalt ist die Umsatzbasis im Vergleich zum Bundesgebiet relativ schmal, wie im bereits erwähnten Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2006 ausgeführt wird.³³

4.2 Ziel 2: Kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten des Handwerks in Sachsen-Anhalt

4.2.1 Ergebnisse Unternehmen, tätige Personen und Umsatz

Bislang wurden nur diejenigen Handwerksunternehmen betrachtet, die in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen. Wie anfangs ausgeführt, geht das kultur- und kreativwirtschaftliche Engagement im Handwerk jedoch weit darüber hinaus. Daher wird mit dem zweiten Ziel der Studie versucht, die gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk zu erfassen. Das dabei gewählte Vorgehen findet sich im Anhang 8.1.3.

Das Ergebnis der empirischen Erhebung bei den beiden Handwerkskammern in Sachsen-Anhalt zeigt, dass insgesamt 1.116 Handwerksunternehmen überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind (vgl. Tabelle 9). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Unternehmen, die zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen, in dieser Summe enthalten sind, also eine Teilmenge darstellen.

Knapp die Hälfte der gut 1.100 Unternehmen gehört zu denjenigen Handwerkszweigen, die mit allen ihren Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen sind (Gruppe I). Etwas mehr, nämlich knapp 600, zählen zu denjeni-

³³ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (2006), S. 56f.

gen Handwerkszweigen, in denen nur ein Teil der Unternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv ist (Gruppe II).³⁴ Bereits bei den methodischen Erläuterungen war angeführt worden, dass die Berechnungen sehr vorsichtig angelegt worden sind. Daher dürften diese Zahlen eine Untergrenze darstellen.

In der bisherigen Betrachtung wurden nur Unternehmen berücksichtigt, deren Umsatz überwiegend in den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fällt. Betrachtet man zusätzlich die Handwerksunternehmen aus den Zweigen der Gruppe II, die nur mit einem erheblichen oder geringfügigen Teil ihres Umsatzes mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten erzielen, so erhöht sich die Zahl um knapp 3.800. Insgesamt weisen damit ca. 4.900 Handwerksunternehmen aus Sachsen-Anhalt einen Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Dies sind etwa 19 % aller Handwerksunternehmen. Die Zahlen deuten damit indirekt darauf hin, dass das Potential für kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk relativ hoch ist.

Tabelle 9: Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010

	Unternehmen	davon mit KKW-Aktivitäten				keine
		überwiegend	erheblich	geringfügig	Summe	
vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	526	526			526	
teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	9.608	590	2.005	1.781	4.375	5.222
GESAMT Gruppe I + II	10.134	1.116	2.005	1.781	4.901	5.222

ifh Göttingen

Unternehmen per 31.12.

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2011; KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011; eigene Berechnungen

Differenziert man dieses Ergebnis nach einzelnen Handwerkszweigen, so liegen innerhalb der Gruppe I die Fotografen mit 177 Unternehmen an der Spitze, gefolgt von den Gold- und Silberschmiedern (69 Unternehmen) und den Schilder- und Lichtreklameherstellern (54 Unternehmen) (vgl. Tabelle A 5 im Anhang). Insgesamt gehören zu dieser Gruppe 32 Gewerbezweige mit Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt. Zu beachten ist, dass einige Handwerkszweige, deren Unternehmen vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen, in Sachsen-Anhalt nicht besetzt sind.

³⁴ Bei der Berechnung von Ziel 2 werden nur diejenigen Unternehmen aus Handwerkszweigen der Gruppe II berücksichtigt, die überwiegend KKW-Aktivitäten ausüben (vgl. Anhang 8.1.3).

Nach den Ergebnissen der Handwerkszählung bzw. der Kammerstatistik im handwerksähnlichen Gewerbe sind dies in alphabetischer Reihung folgende 11 Zweige:

- Bogenmacher,
- Fleckteppichhersteller,
- Glas- und Porzellanmaler,
- Maskenbildner,
- Modisten,
- Posamentierer,
- Requisiteure,
- Theater- und Ausstattungsmaler,
- Theaterplastiker,
- Vergolder,
- Wachszieher,

Hinzu kommen noch 10 kleine Zweige, die zwar in Sachsen-Anhalt Betriebe aufweisen, von denen es jedoch in der empirischen Erhebung keine antwortenden Unternehmen gab und die daher in der oben erwähnten Anhangtabelle nicht aufgelistet sind³⁵:

- Handschuhmacher,
- Klavierstimmer,
- Klöppler,
- Lampenschirmhersteller,
- Schlagzeugmacher,
- Stoffmaler,
- Stricker,
- Textil-Handdrucker,
- Theaterkostümnäher,
- Weber.

Betrachtet man die Handwerkszweige der Gruppe II, kommen die meisten Unternehmen mit überwiegenden KKW-Aktivitäten von den Fliesen-, Platten- und Mosaiklegern, gefolgt von den Dachdeckern, den Maurern und Betonbauern, den Malern und Lackierern sowie den Metallbauern (vgl. Tabelle A 6 im Anhang). Zu beachten ist, dass in dieser Tabelle nur Handwerkszweige aufgeführt sind, die landesweit mehr als 50 Unternehmen aufweisen.

Betrachtet man in einem nächsten Schritt die Zahl der **Erwerbstätigen** in den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen, so liegt diese Zahl in Sachsen-Anhalt bei knapp 4.200 (vgl. Tabelle 10). Diese Unter-

³⁵ Zudem wurden nur Handwerkszweige mit mehr als 50 Unternehmen in dieser Tabelle berücksichtigt.

nehmen kommen zu zwei Dritteln aus Gewerbebezweigen, die der Gruppe II angehören, und zu einem Drittel aus Gewerbebezweigen der Gruppe I. Bei den Unternehmen der Gruppe II sind auch diejenigen Unternehmen zu erwähnen, die zu einem erheblichen (gut 10.000) oder zu einem geringfügigen Teil (knapp 10.000) KKW-Aktivitäten ausüben. Insgesamt sind damit knapp 24.000 Personen im sachsen-anhaltischen Handwerk mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten befasst.

Tabelle 10. Tätige Personen in Handwerksunternehmen aus Sachsen-Anhalt mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010

	Tätige Personen	davon in Unternehmen mit KKW-Aktivitäten				keine
		überwiegend	erheblich	geringfügig	Summe	
vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	1.304	1.304			1.304	
teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	53.761	2.882	10.094	9.710	22.685	31.059
GESAMT Gruppe I + II	55.065	4.186	10.094	9.710	23.990	31.059

ifh Göttingen

Tätige Personen per 31.12.

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2011; KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011; eigene Berechnungen

Bei einer tiefergehenden Betrachtung nach einzelnen Gewerbebezweigen wird bei den überwiegend in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Unternehmen deutlich, dass die meisten Personen aus dem Gewerk der Maurer und Betonbauer kommen, gefolgt von den Dachdeckern, den Metallbauern, den Malern und Lackierern und den Fliesen-, Platten- und Mosaiklegern (vgl. Tabelle A 7 im Anhang). Betrachtet man sämtliche (Gruppe II insgesamt) Unternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten, so sind bei den Metallbauern am meisten Personen tätig, gefolgt von den Maurern und Betonbauern und den Tischlern.

Zuletzt wird ein Blick auf die **Umsätze** geworfen, welche die kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen im Jahr 2010 erzielt haben (vgl. Tabelle 11).³⁶ Insgesamt wurden für Sachsen-Anhalt knapp 300 Mio. Euro ermittelt, von denen knapp 100 Mio. Euro von Unternehmen der Handwerkszweige aus Gruppe I und gut 200 Mio. Euro von Unternehmen der Handwerkszweige aus Gruppe II erwirtschaftet wurden. Darüber hinaus werden noch gut 800 Mio. Euro in Unternehmen, die zu einem erheblichen Teil kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv sind, und knapp 750 Mio. Euro von Unternehmen mit geringfügigen kultur- und kreativ-

³⁶ Bei dieser Analyse wird angenommen, dass der durchschnittliche Umsatz je Unternehmen bei den kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerksunternehmen genauso hoch ausfällt wie bei denjenigen Unternehmen, die in diesem Segment nicht aktiv sind.

wirtschaftlichen Aktivitäten erzielt. Zählt man alle Handwerksunternehmen zusammen, die – wenn auch nur zu einem geringen Teil - kultur- und kreativwirtschaftliche Umsätze erzielen, kommt man auf einen Jahresumsatz von über 1,8 Mrd. Euro.

Tabelle 11: Umsatz von Handwerksunternehmen aus Sachsen-Anhalt mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010

	Umsatz	davon in Unternehmen mit KKW-Aktivitäten				keine
		überwiegend	erheblich	geringfügig in 1.000 Euro	Summe	
vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	93.424	93.424			93.424	
teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	4.423.777	204.451	806.777	743.344	1.754.572	2.668.101
GESAMT Gruppe I + II	4.517.201	297.875	806.777	743.344	1.847.996	2.668.101

ifh Göttingen

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2011; KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011; eigene Berechnungen

Differenziert man wiederum nach einzelnen Gewerbezeigen, so werden von den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen im Maurer und Betonbauergewerk die höchsten Umsätze erzielt, gefolgt von den Dachdeckern, den Metallbauern, den Malern und Lackierern sowie den Tischlern (vgl. Tabelle A 8 im Anhang).

4.2.2 Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk im Vergleich

Um besser ermesen zu können, welches Gewicht das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk innerhalb des gesamten Handwerks in Sachsen-Anhalt aufweist, wird als nächstes ein entsprechender Vergleich durchgeführt (vgl. Tabelle 12). Hiernach wird deutlich, dass die 1.116 kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen 4,1 % aller Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt ausmachen. Bei den tätigen Personen liegt der Anteil allerdings mit 2,6 % geringer, was bereits darauf hinweist, dass die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen im Durchschnitt kleiner als alle Handwerksunternehmen sind. Beim Umsatz liegt der Anteil mit 2,4 % sogar noch etwas geringer, was dem relativ geringen Umsatz je Beschäftigten geschuldet ist.

Tabelle 12: Anteil des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks am gesamten Handwerk und Anteil Sachsen-Anhalt an Deutschland 2010

	Handwerks- unternehmen <i>absolut</i>	tätige Personen	Umsatz <i>in 1.000 Euro</i>
Sachsen-Anhalt			
Handwerk insgesamt	27.346	163.795	12.188.292
Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk (Ziel 2)	1.116	4.186	297.875
Anteil am gesamten Handwerk	4,1%	2,6%	2,4%
Deutschland			
Handwerk insgesamt	825.340	5.273.958	467.601.065
Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk (Ziel 2)	55.232	238.816	19.405.083
Anteil am gesamten Handwerk	6,7%	4,5%	4,1%
Anteil Sachsen-Anhalt an Deutschland			
Handwerk insgesamt	3,3%	3,1%	2,6%
Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk (Ziel 2)	2,0%	1,8%	1,5%

ifh Göttingen

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt, Statistisches Bundesamt 2011; DHKT-Handwerksrollenstatistik, ZDH-Strukturerhebung, eigene Berechnungen

Bezieht man als nächstes das gesamte kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk Deutschlands in die Betrachtung mit ein, so wird deutlich, dass dort der Unternehmensanteil mit 6,7 % höher als in Sachsen-Anhalt liegt. Dies gilt auch für den Anteil der tätigen Personen und des Umsatzes, wobei auch hier die Anteile geringer als bei den Unternehmen ausfallen.

Der relativ geringe Besatz des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks wird auch aus einer anderen Betrachtungsweise deutlich. So kommen aus Sachsen-Anhalt 3,3 % aller deutschen Handwerksunternehmen; im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk liegt dieser Anteil lediglich bei 2 %. Auch die Anteile bei den tätigen Personen und beim Umsatz sind geringer als die Werte für das Handwerk insgesamt.

Gründe für den relativ schwachen Besatz des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks in Sachsen-Anhalt liegen derzeit nicht vor. Hierfür wäre eine detaillierte Raumanalyse notwendig. Schon eine Analyse nach Bundesländern würde hierfür wichtige Erkenntnisse bringen. Bislang wurde jedoch außer für Sachsen-Anhalt noch kein Länderergebnis ermittelt. Zu vermuten ist hier jedoch, dass das kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerk in den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg relativ stark ist, was auf historische Wurzeln zurückzuführen ist. Eine These lautet, dass in Regionen, in denen die Landwirtschaft

relativ schwach war (und noch ist), wie in den beiden genannten Bundesländern, sich besondere Fertigkeiten in speziellen Handwerksbereichen herausgebildet haben, was heute noch nachwirkt. Oft handelt es sich hierbei um Fertigkeiten, die heute der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden. Auch die spätere Industrialisierung in einigen Regionen dürfte eine Rolle spielen, da hierdurch die Handwerkzweige eine größere Chance hatten, sich neu zu strukturieren.

Aus den bisherigen Ausführungen ging bereits hervor, dass die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen relativ klein sind. Dies wird durch die Ergebnisse aus Tabelle 13 bestätigt, in der verschiedene Strukturkennziffern aufgeführt sind. Auch der Umsatz je Unternehmen ist im kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerk kleiner, während der Umsatz je tätiger Person nur geringfügig unter dem handwerklichen Gesamtumsatz liegt. Ein ähnliches Ergebnis ergab sich in der Bundesstudie.

Tabelle 13: Strukturkennziffern des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks aus Sachsen-Anhalt 2010

	Tätige Personen je Unternehmen <i>absolut</i>	Umsatz je Unternehmen <i>in 1.000 €</i>	Umsatz je tätige Person <i>in 1.000 €</i>
Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk	3,8	267	71
Handwerk insgesamt	6,0	446	74

ifh Göttingen

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011, eigene Berechnungen

Um die Größenordnung der gut 1.100 kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt besser erfassen zu können, wird ein Vergleich mit den einzelnen Handwerksgruppen vorgenommen.³⁷ Hierbei wird deutlich, dass es sowohl im Lebensmittelgewerbe als auch im Gesundheitsgewerbe weniger Handwerksunternehmen gibt (vgl. Übersicht 6). Dieses Ergebnis entspricht dem der Bundesstudie. In den fünf anderen Handwerksgruppen liegt die Zahl der Unternehmen jedoch teilweise erheblich höher als im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk.

³⁷ Bei diesem Vergleich sei darauf hingewiesen, dass die Werte nicht so aus der Handwerkszählung übernommen worden sind, sondern nach 2010 fortgeschrieben und um die Unternehmen unter 17.500 Euro Jahresumsatz ergänzt wurden. Außerdem wurde das handwerksähnliche Gewerbe addiert.

Übersicht 6: Vergleich der Zahl der Unternehmen in den einzelnen Handwerksgruppen mit den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen (Ziel 2)

Handwerksgruppen	Unternehmen 2010
Gesundheitsgewerbe	571
Lebensmittelgewerbe	870
Kraftfahrzeuggewerbe	2.297
Handwerk für den gewerblichen Bedarf	3.301
Bauhauptgewerbe	4.346
Handwerk für den privaten Bedarf	4.973
Ausbaugewerbe	9.664

Handwerk mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in Sachsen-Anhalt
1.116

ifh Göttingen

Achtung: Korrigierte Ergebnisse der Handwerkszählung 2008

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; eigene Berechnungen

Hierbei sei noch einmal darin erinnert, dass es sich bei dem kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerk um einen Querschnittsbereich handelt. Somit können die Betriebe grundsätzlich aus allen Gruppen kommen; am meisten stammen sie jedoch aus den Handwerkszweigen für den privaten Bedarf sowie dem Bauhaupt- und dem Ausbaugewerbe.

4.2.3 Unterscheidung zwischen KKW-Zeitgenössisch und KKW-historisch

Zum Schluss der Analyse über das gesamte kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerk wird noch ein kurzer Blick auf die in Abschnitt 8.1.3 eingeführte Unterscheidung zwischen den Bereichen „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“ geworfen. Aus Tabelle 14 wird deutlich, dass mehr Unternehmen im Bereich „KKW-zeitgenössisch“ tätig sind. Allerdings fällt der Unterschied nur relativ knapp aus. In der Bundesstudie war dagegen festgestellt worden, dass hier der Bereich „KKW-zeitgenössisch“ bei weitem überwiegt. Die Gründe für diesen Unterschied sind unklar. Zu vermuten ist, dass der relativ hohe Anteil von „KKW-historisch“ in Sachsen-Anhalt auf die relativ starke Stellung des Baugewerbes in diesem Bundesland zurückzuführen ist. Da einige Unternehmen in beiden Bereichen tätig sind, wurde hierfür eine gesonderte Spalte in die Tabelle aufgenommen. Im Bundesgebiet wurden durchaus einige Unternehmen identifiziert, die sowohl im Bereich „KKW-zeitgenössisch“ als auch im Bereich „KKW-historisch“ aktiv sind. In Sachsen-Anhalt gab in der empirischen Erhebung nur ein einziges Unternehmen (ein Glaser) an, dass es in beiden Bereichen tätig ist.

Tabelle 14: Aufteilung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen nach „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“

	KKW-zeitgenössisch	KKW-historisch	sowohl als auch
Sachsen-Anhalt	57,1%	46,4%	3,6%
Deutschland	81,4%	23,3%	4,8%

ifh Göttingen

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011, eigene Berechnungen

4.3 Charakteristika des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks in Sachsen-Anhalt

4.3.1 Vorbemerkungen

Im Folgenden wird das sachsen-anhaltische Handwerk anhand verschiedener Merkmale näher charakterisiert. Diese Ausführungen basieren in erster Linie auf der KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011. Zum Vergleich werden die entsprechenden Ergebnisse aus der ebenfalls im Jahr 2011 durchgeführten Bundeserhebung herangezogen.³⁸ Im Einzelnen wird auf folgende Strukturmerkmale näher eingegangen:

- Unternehmensgröße,
- Erwerbsform,
- Kundenstruktur,
- Umsatzstruktur,
- Kostenstruktur,
- Geschlecht des Inhabers , der Inhaberin,
- Qualifikationen der in den Unternehmen tätigen Personen.

Die Ergebnisse werden differenziert nach Unternehmen, die in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen (Ziel 1), und Unternehmen, die das gesamte kultur- und kreativwirtschaftliche Spektrum des Handwerks abdecken (Ziel 2). Innerhalb der Unternehmen, die unter das Ziel 2 fallen, ist eine weitere Unterscheidung nach Unternehmen, die in Gruppe I und Unternehmen, die in Gruppe II (vgl. Abschnitt 2.2) fallen, möglich.

³⁸ Wie erwähnt, sind diese Ergebnisse veröffentlicht in Müller, K. u.a. (2011b).

In der Bundesstudie wurden darüber hinaus Ergebnisse nach den beiden Bereichen „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“ veröffentlicht. Eine derartige Unterscheidung war in dieser Studie über Sachsen-Anhalt leider nicht möglich, da hierzu die Datenbasis zu gering ist. Eine Differenzierung der Ergebnisse nach einzelnen Konjunkturgruppen innerhalb der Gruppe II – wie in der Bundesstudie geschehen – ist aufgrund der Datenlage ebenfalls kaum vertretbar. Das gleiche gilt für explizite Ergebnisse zu einzelnen Gewerbebranchen.

4.3.2 Unternehmensgröße

Ein wichtiges Kriterium zur Analyse des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks ist die Unterscheidung nach einzelnen Unternehmensgrößenklassen. Bei der Wahl der einzelnen Größenklassen wurde auf die Unternehmenstypologie nach der offiziellen EU-Definition verzichtet, da dort im Bereich der Kleinunternehmen innerhalb der Gruppe „bis zu neun tätige Personen“ nicht weiter differenziert wird. Diese Gliederung erscheint jedoch zu grob, um der besonderen Situation in den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen gerecht zu werden. Daher wurde diese Gruppe noch weiter unterteilt:

- in Unternehmen ohne abhängig Beschäftigte (Ein-Personenunternehmen),
- in Unternehmen mit zwei bis vier Personen und
- in Unternehmen mit fünf bis neun Personen.

Da im Handwerk die Relevanz von Großunternehmen äußerst gering ist, wurden die mittleren Unternehmen (50 bis 249 Personen) und die noch größeren Unternehmen zu einer Gruppe zusammengelegt.

Aus den Ergebnissen der empirischen Erhebung wird deutlich, dass knapp 55 % der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerksunternehmen (Ziel 2) Soloselbstständige darstellen, also die Inhaber über keine Mitarbeiter verfügen (vgl. Tabelle 15). Betrachtet man dabei diejenigen Handwerksunternehmen aus Sachsen-Anhalt, die im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (Ziel 1) tätig sind, so steigt dieser Anteil auf fast 60%. Etwa jedes vierte Unternehmen (Ziel-1-Unternehmen) bzw. etwa 30 % der Unternehmen aus Ziel 2 weisen zwei bis vier Personen auf. Mit zunehmender Unternehmensgröße gehen die Anteile sukzessive zurück. Bei den Unternehmen mit 20 bis 49 Beschäftigten sind es nur 1,7 (Ziel 1) bzw. 3,4 % (Ziel 2). Größere Unternehmen waren in der empirischen Erhebung nicht enthalten.

Tabelle 15: Unternehmensgrößenklassen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010

	1	2 - 4	5 - 9	10 - 19	20 - 49	50 und mehr	Gesamt
Sachsen-Anhalt							
Ziel 1: Kernbereich	58,6%	25,9%	8,6%	5,2%	1,7%	0,0%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	54,7%	29,9%	7,7%	4,3%	3,4%	0,0%	100%
davon Gruppe I	62,9%	24,7%	6,7%	4,5%	1,1%	0,0%	100%
Gruppe II'	28,6%	46,4%	10,7%	3,6%	10,7%	0,0%	100%
Deutschland							
Ziel 1: Kernbereich	52,1%	28,7%	12,8%	4,7%	1,7%	0,0%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	52,4%	28,2%	12,8%	5,2%	1,3%	0,1%	100%
davon Gruppe I	55,5%	27,4%	11,3%	4,3%	1,5%	0,0%	100%
Gruppe II'	42,3%	30,8%	17,6%	8,2%	0,5%	0,5%	100%

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten

Quelle: KKW-Erhebung Handwerk Sachsen-Anhalt 2011; Müller, K. u.a. (2011b)

Wie bereits erwähnt, lässt sich das gesamte KKW-Handwerk (Ziel 2) danach differenzieren, ob die Unternehmen zu Handwerkszweigen der Gruppe I (vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft) oder zur Gruppe II (teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft) zählen, wobei aus Gruppe II nur diejenigen Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten herangezogen werden. Hier zeigt sich bezüglich der Unternehmensgrößenstruktur zwischen den beiden Gruppen ein erheblicher Unterschied. Die Unternehmen der Gruppe II waren im Durchschnitt nicht unbeträchtlich größer. Dies dürfte vor allem daran liegen, dass in diese Gruppe primär Unternehmen aus dem Bauhaupt- und dem Ausbaugewerbe fallen, bei denen Ein-Personenunternehmen weniger häufig vorkommen. Demgegenüber handelt es sich bei den Unternehmen der Gruppe I um Unternehmen, die meist aus dem kunsthandwerklichen oder dem Designbereich kommen und oft nur aus dem Inhaber oder der Inhaberin bestehen.

In Tabelle 15 wird ebenfalls ein Vergleich der Ergebnisse aus Sachsen-Anhalt mit denen der vergleichbaren **Bundesstudie** vorgenommen. Grundsätzlich zeigt sich die gleiche Tendenz. Auch in der Bundesstudie überwiegen die Ein-Personenunternehmen bei weitem. Bezüglich der Unternehmen aus Handwerkszweigen der Gruppe I ist dies bundesweit (55,5%) nicht ganz so stark ausgeprägt wie in Sachsen-Anhalt (62,9%), was allerdings auch an der relativ geringen Datenbasis in diesem Bundesland liegen kann. Demgegenüber ist die Zahl der Ein-Personenunternehmen aus Gruppe II bundesweit (42,3% gegenüber 28,6% aus Sachsen-Anhalt) deutlich höher. Auch dieses Ergebnis könnte mit der in Sachsen-Anhalt traditionell

starken Baubranche, deren Gewerke hauptsächlich in Gruppe II zu finden sind und seltener Ein-Personenunternehmen aufweisen, erklärt werden.

Hätte man die EU-Größenklassen verwendet, würden mehr als 90 % der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen zu den Kleinstunternehmen zählen. Hierdurch wird noch einmal mehr die kleinstbetriebliche Struktur dieses Teils des Handwerks verdeutlicht.

Ein Vergleich dieser Ergebnisse mit denen des **gesamten Handwerks** ist nur eingeschränkt möglich, da aus der Handwerkszählung 2008 zum einen nur Ergebnisse für die zulassungspflichtigen und zulassungsfreien Handwerksunternehmen vorliegen und zum anderen Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz nicht enthalten sind. Außerdem wird hier nicht nach Ein-Personenunternehmen und einer Unternehmensgrößenklasse von zwei bis vier Personen differenziert.

Aus den vorliegenden Ergebnissen der Handwerkszählung wird jedoch deutlich, dass das gesamte Handwerk insgesamt etwas größer strukturiert ist. Danach haben 62 % der Handwerksunternehmen weniger als fünf Erwerbstätige (kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk fast 85 %).

Auch wenn man das handwerksähnliche Gewerbe und die nicht-umsatzpflichtigen Unternehmen unter 17.500 Euro heranziehen würde, dürfte das kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerk noch kleinstbetrieblicher strukturiert sein, wenn auch der Unterschied zum gesamten Handwerk längst nicht mehr so groß ausfallen dürfte.

4.3.3 Erwerbsform

Die Erwerbsform kann danach differenziert werden, ob die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen im Haupt- oder im Nebenerwerb betrieben werden. Aus den Ergebnissen der empirischen Erhebung ergibt sich ein relativ hoher Nebenerwerbsanteil (vgl. Tabelle 16). Sowohl im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (Ziel 1) als auch im gesamten kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerk (Ziel 2) liegt dieser Anteil bei 17,5 %. Immerhin werden jedoch jeweils 82,5 % im Haupterwerb betrieben. Bei einer Differenzierung nach Gruppe I und Gruppe II zeigen sich wiederum nicht unbeträchtliche Unterschiede. Der Nebenerwerbsanteil liegt bei den Unternehmen der Gruppe I mit 22,1 % beträchtlich höher als bei Unternehmen der Gruppe II mit 3,6 %. Ein ähnliches Ergebnis war auch bei der Bundesuntersuchung festgestellt worden, wobei hier der Unterschied weniger stark ausgeprägt ist.

Tabelle 16: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010: Erwerbsform

	Haupterwerb	Nebenerwerb	Gesamt
Sachsen-Anhalt			
Ziel 1: Kernbereich	82,5%	17,5%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	82,5%	17,5%	100%
davon Gruppe I	77,9%	22,1%	100%
Gruppe II ¹	96,4%	3,6%	100%
Deutschland			
Ziel 1: Kernbereich	80,3%	19,7%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	81,9%	18,1%	100%
davon Gruppe I	78,9%	21,1%	100%
Gruppe II ¹	85,2%	14,8%	100%

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten

Quelle: KKW-Erhebung Handwerk Sachsen-Anhalt 2011; Müller, K. u.a. (2011b)

Im Vergleich dazu wird in der Bundesstudie ein etwas höherer Nebenerwerbsanteil ausgewiesen. Jedoch sind die Unterschiede so gering, so dass sich weitergehende Schlüsse daraus erübrigen.

Der geringe Anteil in Gruppe II dürfte wiederum auf das Bauhauptgewerbe und vor allem das Ausbaugewerbe zurückzuführen sein. In beiden Gewerbegruppen kommt eine Betätigung im Nebenerwerb nur relativ selten vor.

Ein Vergleich mit dem **gesamten Handwerk** ist bei diesem Merkmal nicht möglich, da hierüber keine abgesicherten Daten vorliegen. In der ZDH-Strukturumfrage von 2009, deren Ergebnisse mit Hilfe der Handwerkszählungsdaten hochgerechnet wurden, ergab sich ein Nebenerwerbsanteil von lediglich 5,6 %, wobei dieser Anteil bei den Ein-Personenunternehmen bei 16,2 % liegt.³⁹ Dies verdeutlicht, dass die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen vergleichsweise häufig im Nebenerwerb betrieben werden.

³⁹ Vgl. Zentralverband des Deutschen Handwerks (2011), bislang unveröffentlicht.

4.3.4 Kundenstruktur

Zum Zweck dieser Untersuchung wurde beim Merkmal „Kundenstruktur“ nach sieben Kategorien unterschieden:

- private Kunden,
- Industrie-/Handwerksbetriebe,
- Handel,
- Kunsthandel/ Galerien,
- öffentliche Auftraggeber,
- Kirche und
- Sonstige.

Aus den Ergebnissen der empirischen Erhebung geht hervor, dass die privaten Kunden mit Abstand die wichtigste Kundengruppe darstellen (vgl. Tabelle 17).⁴⁰

Tabelle 17: Kundenstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010

	private Kunden	Industrie-/Handwerksbetriebe	Handel	Kunsthandel/ Galerien	öffentliche Auftraggeber	Kirche	Sonstige	Gesamt
Sachsen-Anhalt								
Ziel 1: Kernbereich	65,5%	16,9%	4,0%	1,2%	7,6%	4,0%	0,7%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	64,2%	16,3%	2,2%	1,8%	9,1%	4,1%	2,3%	100%
davon Gruppe I	65,9%	17,8%	2,8%	2,1%	7,4%	3,4%	0,6%	100%
Gruppe II'	58,7%	11,7%	0,2%	0,7%	14,5%	6,6%	7,7%	100%
Deutschland								
Ziel 1: Kernbereich	55,9%	16,2%	8,0%	2,7%	8,4%	5,9%	2,9%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	62,5%	15,0%	7,1%	2,0%	6,6%	4,5%	2,3%	100%
davon Gruppe I	59,1%	17,0%	8,1%	2,3%	6,4%	4,8%	2,3%	100%
Gruppe II'	73,6%	8,4%	3,8%	1,0%	7,3%	3,6%	2,3%	100%

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
Quelle: KKW-Erhebung Handwerk Sachsen-Anhalt 2011; Müller, K. u.a. (2011b)

⁴⁰ Bei diesen Ergebnissen ist darauf hinzuweisen, dass kein Gewichtungungsverfahren durchgeführt werden konnte, da die quantitative Basis zu gering ist. Die Ergebnisse für die privaten Kunden dürften daher etwas zu hoch, dagegen die Ergebnisse für die Kunden aus Industrie und Handwerk sowie der Öffentlichen Hand etwas zu niedrig ausfallen.

Fast zwei Drittel des Umsatzes wird mit privaten Haushalten getätigt. Danach folgt die Gruppe Industrie- und Handwerksbetriebe vor den öffentlichen und den kirchlichen Auftraggebern sowie dem Handel. Die Unterschiede zwischen den beiden Unternehmenspopulationen der Ziele 1 und 2 fallen bei dieser Frage sehr gering aus. Bemerkenswert ist höchstens, dass der Anteil der öffentlichen Auftraggeber bei den „Ziel 2-Unternehmen“ etwas höher und der Umsatz mit Handelsunternehmen etwas niedriger liegt.

Ein Vergleich der Ergebnisse zwischen den Gruppen I und II bringt einige Unterschiede, wobei hierfür erneut das relativ starke Gewicht von Bauunternehmen in der Gruppe II verantwortlich sein dürfte. So haben die öffentlichen Auftraggeber mit 14,5 % einen erheblich höheren Umsatzanteil; gleiches gilt auch für die Kirche, die bei Renovierungsarbeiten in erster Linie Bauhandwerker benötigt.

Im Vergleich zum Ergebnis der bundesweiten Studie zeigen sich wiederum nur geringfügige Unterschiede, wobei der Anteil der privaten Haushalte bundesweit bei den „Ziel 1-Unternehmen“ etwas geringer ausfällt. Dafür sind hier der Handel und auch die Kirche etwas stärker vertreten. Beim Handel könnte dies darauf zurückzuführen sein, dass bundesweit die Austauschbeziehungen zwischen Handwerk und Handel stärker ausgeprägt sind. Bezüglich der kirchlichen Auftraggeber könnte der Unterschied auf die relativ schwache Stellung der Kirche in den neuen Bundesländern zurückzuführen sein.

Auch bundesweit zeigt sich bei den „Ziel 2-Unternehmen“ ein Unterschied zwischen Gruppe I und Gruppe II. Bei den bundesweiten Handwerksunternehmen der Gruppe II weisen interessanterweise die privaten Kunden einen höheren Anteil auf als bei den Handwerksunternehmen der Gruppe II aus Sachsen-Anhalt. Die öffentlichen Auftraggeber sind dagegen nur halb so bedeutend wie bei den Unternehmen aus der Sachsen-Anhalt-Erhebung. Vielleicht hängt das damit zusammen, dass in Sachsen-Anhalt - wie auch in den übrigen neuen Bundesländern - das Baugewerbe über eine relativ starke Stellung verfügt.

Ein Vergleich mit dem **gesamten Handwerk** ist wiederum nur für das Bundesgebiet und hier auch nur eingeschränkt möglich. Jedoch haben – zieht man die hochgerechneten Ergebnisse der ZDH-Strukturumfrage von 2009 heran – die gewerblichen Abnehmer aus Industrie und Handwerk eine genauso große Bedeutung wie die privaten Kunden. Dies ist – wie gezeigt – im kultur- und kreativwirtschaftlichen Bereich ganz anders. Dies verdeutlicht das Ergebnis, dass die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen weniger in die Wertschöpfungskette eingebunden, sondern sehr stark auf den Endverbraucher ausgerichtet sind.

4.3.5 Umsatzstruktur

Um die Tätigkeiten der kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen besser erfassen zu können, wurde in einer weiteren Frage innerhalb der empirischen Erhebung nach den Umsatzanteilen gefragt, welche die Unternehmen mit der Restaurierung und Pflege von historischen Objekten bzw. Gebäuden im Jahr 2010 erzielt haben. Daneben wurde erhoben, welche Umsatzanteile mit dem Verkauf eigener Erzeugnisse, dem Verkauf von Handelsware oder mit handwerklichen Dienstleistungen getätigt wurden.

Insgesamt zeigt sich, dass handwerkliche Dienstleistungen mit knapp 50 % an erster Stelle stehen (vgl. Tabelle 18). Dies gilt sowohl für die Unternehmen, die in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen (Ziel 1), als auch – wenn auch etwas abgeschwächt – für das gesamte kultur- und kreativwirtschaftliche Spektrum des Handwerks (Ziel 2). Danach folgt der Verkauf eigener Erzeugnisse mit etwa einem Drittel des Umsatzes, wobei sich hier die beiden Teilgruppen (Ziel-1- und Ziel-2-Unternehmen) kaum unterscheiden. Dies gilt auch für den Verkauf von Handelsware, womit etwa jeder achte Euro umgesetzt wird. Geringer ist der Anteil, welcher mit der Restaurierung bzw. Pflege historischer Objekte oder Gebäude erzielt wird. Im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft lag dieser Anteil bei 3,8 %, im gesamten kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerk allerdings bei knapp 10 %. Letzteres ist darauf zurückzuführen, dass hierunter die Bauhandwerke fallen, die am stärksten mit diesem Tätigkeitsfeld befasst sind.

Differenziert man innerhalb der Ziel-2-Unternehmen nach den Gruppen I und II, zeigen sich erhebliche Unterschiede. Während in der Gruppe I der Verkauf eigener Erzeugnisse mit fast 40 % eine maßgebliche Rolle spielt und auch der Verkauf von Handelsware über dem Durchschnittswert liegt, wird mit der Restaurierung oder Pflege historischer Objekte bzw. Gebäude nur ein geringfügiger Umsatz erzielt. Anders sieht es in der Gruppe II aus. Neben handwerklichen Dienstleistungen stellt hier dieses Tätigkeitsfeld die Hauptumsatzquelle dar. Der Verkauf eigener Erzeugnisse oder von Handelsware ist dagegen weit weniger bedeutsam.

Im Vergleich mit der **bundesweiten Erhebung** zeigen sich beträchtliche Unterschiede. Dort spielte der Verkauf eigener Erzeugnisse eine größere, der Umsatz mit handwerklichen Dienstleistungen dagegen eine geringere Rolle. Worauf diese Unterschiede zurückzuführen sind, kann aufgrund der vorhandenen Datenlage nicht ermittelt werden. Aber auch bei der bundesweiten Erhebung war es so, dass in Gruppe II Restaurierungsarbeiten einen größeren Umsatzanteil aufwiesen als in Gruppe I, wenn auch der Unterschied viel geringer ausfiel.

Tabelle 18: Umsatzstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

	Verkauf eigene Erzeugnisse	Verkauf Handelsware	handwerkliche Dienstleistungen	Restaurierung, Pflege hist. Objekte/ Gebäude	Gesamt
Sachsen-Anhalt					
Ziel 1: Kernbereich	34,6%	13,4%	48,1%	3,8%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	32,7%	12,6%	44,8%	9,9%	100%
davon Gruppe I	38,3%	14,2%	44,6%	2,9%	100%
Gruppe II ¹	14,1%	7,5%	45,4%	33,0%	100%
Deutschland					
Ziel 1: Kernbereich	44,3%	14,3%	35,6%	5,8%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	44,6%	13,2%	32,8%	9,3%	100%
davon Gruppe I	49,2%	13,6%	31,3%	5,9%	100%
Gruppe II ¹	29,6%	11,9%	37,9%	20,6%	100%

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
 Quelle: KKW-Erhebung Handwerk Sachsen-Anhalt 2011; Müller, K. u.a. (2011b)

Ein Vergleich der Ergebnisse mit denen für das **gesamte Handwerk** ist nicht möglich, da keine anderen Umfragen vorliegen, in dem die gleichen Kategorien verwendet wurden. Landesübergreifend lässt sich jedoch indirekt aus einem Vergleich mit einer Erhebung in Rheinland-Pfalz und im Saarland ableiten, dass bei den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen der Verkauf von eigenen Erzeugnissen eine weitaus größere Bedeutung als im gesamten Handwerk aufweist.⁴¹ Im gesamten Handwerk dürfte nur etwa jeder siebte Euro hierdurch verdient werden. Auch beim Verkauf fremdbezogener Handelsware fällt der Anteil der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen etwas höher aus. Für das gesamte Handwerk rechnet man mit knapp 10 %.

4.3.6 Kostenstruktur

Die Kostenstruktur wurde danach unterschieden, ob diese durch Personalaufwand, durch Fremdleistungen, durch Material oder Handelswareneinsatz entstehen oder ob es sich um übrige Kosten handelt. Nach den Ergebnissen der empirischen Erhebung spielt der Materialeinsatz bei den Unternehmen der Zielgruppe 2 (gesamtes KKW-Handwerk) mit gut 30 % die größte Rolle (vgl. Tabelle 19). Bei den Unternehmen der Zielgruppe 1 ist dagegen der Anteil der Personalaufwendungen etwas höher. Danach folgen die übrigen Kosten vor dem Handelswareneinsatz und den Fremdleistungen.

⁴¹ Vgl. Müller, K. (2008), S. 57.

Tabelle 19: Kostenstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

	Personal- aufwand	Fremd- leistungen	Material- einsatz	Handels- waren- einsatz	übrige Kosten	Gesamt
Sachsen-Anhalt						
Ziel 1: Kernbereich	27,0%	11,1%	25,3%	14,2%	22,4%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	25,8%	8,7%	31,3%	9,4%	24,8%	100%
davon Gruppe I	22,6%	8,9%	31,1%	11,3%	26,1%	100%
Gruppe II ¹	37,4%	8,0%	31,8%	2,5%	20,3%	100%
Deutschland						
Ziel 1: Kernbereich	25,2%	9,8%	28,7%	12,6%	23,7%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	26,8%	7,5%	30,4%	11,1%	24,1%	100%
davon Gruppe I	25,6%	8,2%	29,9%	11,8%	24,5%	100%
Gruppe II ¹	31,0%	5,0%	32,2%	9,1%	22,7%	100%

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten

Quelle: KKW-Erhebung Handwerk Sachsen-Anhalt 2011; Müller, K. u.a. (2011b)

Summiert man die Ergebnisse für den Material- und Handelseinsatz mit den Fremdleistungen, lässt sich ein Indikator für die Vorleistungen ermitteln. Mit großer Einschränkung lässt sich dabei die Aussage treffen, dass die Wertschöpfung der Unternehmen umso höher ausfällt, je geringer die Vorleistungen sind.⁴² Aus den Ergebnissen lässt sich ablesen, dass weniger als die Hälfte der Kosten Vorleistungen darstellen. Sowohl bei den Unternehmen aus Zielgruppe 1 als auch bei Unternehmen aus Zielgruppe 2 liegt dieser Anteil jeweils bei 40 %. Lediglich in der Gruppe II der Ziel-2-Unternehmen ist er etwas geringer. Dies geht insbesondere auf die Handwerksunternehmen aus dem Ausbaugewerbe und dem Bauhauptgewerbe (Altbausanierung, Denkmalpflege) zurück. Insgesamt deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass die Vorleistungen im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk relativ hoch ausfallen.

Ein Vergleich mit den **Bundesergebnissen** ergibt keine wesentlichen Unterschiede. Die geringen Abweichungen bei den einzelnen Prozentsätzen dürften primär auf statistische Zufälligkeiten angesichts des für eine solche detaillierte Auswertung doch insgesamt relativ geringen Rücklaufs bei den beiden Erhebungen zurückzuführen sein.

⁴² Zu beachten ist, dass dies nur eingeschränkt gilt, da hier eine reine Kostenbetrachtung stattfindet und diese nicht mit dem Produktionswert, der mit Einschränkung dem Umsatz entspricht, verglichen werden kann. Das Problem liegt darin, dass die kalkulatorischen Kosten - und hier vor allem der Unternehmerlohn - sowie der Gewinn nicht bekannt sind.

Auch bei diesem Merkmal ist kein Vergleich mit dem **gesamten Handwerk** möglich. In der Literatur finden sich keine Umfragen, in denen eine ähnliche Fragestellung verwendet wurde.

4.3.7 Geschlecht der Inhaber bzw. der Inhaberinnen

Die empirische Erhebung hatte ebenfalls eine Frage nach dem Geschlecht des Inhabers oder der Inhaberin der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen zum Inhalt. Es wurde deutlich, dass auch dieser Bereich des Handwerks männerdominiert ist (vgl. Tabelle 20). Nur etwa ein Drittel sind Frauen, wobei dieser Anteil bei denjenigen Unternehmen, die zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen, mit 36 % etwas höher als im gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Bereich ausfällt.

Auch bei dieser Frage wird der Einfluss des Baugewerbes deutlich, was insbesondere bei dem Prozentwert der Unternehmen aus Gruppe II zum Tragen kommt. In diesem Segment gibt es lediglich 18 % Inhaberinnen; hier dominieren die Männer eindeutig. In der Gruppe I mit den sehr vielen Ein-Personenunternehmen und dem hohen Anteil an Nebenerwerbsunternehmen ist dagegen der Frauenanteil mit knapp 35 % nicht unbedeutend höher.

Tabelle 20: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Geschlecht Inhaber/Inhaberin

	männlich	weiblich	Gesamt
Sachsen-Anhalt			
Ziel 1: Kernbereich	63,8%	36,2%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	69,2%	30,8%	100%
davon Gruppe I	65,2%	34,8%	100%
Gruppe II ¹	82,1%	17,9%	100%
Deutschland			
Ziel 1: Kernbereich	68,9%	31,1%	100%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	66,0%	34,0%	100%
davon Gruppe I	65,7%	34,3%	100%
Gruppe II ¹	67,2%	32,8%	100%

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten

Quelle: KKW-Erhebung Handwerk Sachsen-Anhalt 2011; Müller, K. u.a. (2011b)

Betrachtet man die Ergebnisse der **bundesweiten Untersuchung**, so ergibt sich insofern ein Unterschied, als bundesweit der Unterschied zwischen Gruppe I und Gruppe II weitaus geringer als in Sachsen-Anhalt ausfällt; bundesweit liegen die Frauenanteile sehr eng beieinander.

Ein Vergleich mit dem **gesamten Handwerk** zeigt, dass dort der Frauenanteil an den Inhabern nach einer neueren Untersuchung lediglich bei 25 % liegt.⁴³ In der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft liegt dieser Prozentsatz dagegen mit 40 bis 45 % deutlich höher.⁴⁴

4.3.8 Qualifikationen der tätigen Personen

Um in der Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgreich tätig sein zu können, erscheint der Erwerb von speziellen Qualifikationen sinnvoll. Hierzu zählen in erster Linie der Abschluss eines Restaurators im Handwerk, der in 14 verschiedenen Handwerkszweigen abgelegt werden kann, oder eines Gestalters im Handwerk, der grundsätzlich in allen Handwerkszweigen möglich ist. Darüber hinaus können weitere Qualifikationen in der Denkmalpflege erworben werden, z.B. Instandsetzungsarbeiten in der Denkmalpflege. In der empirischen Erhebung wurde auch auf diesen Bereich näher eingegangen. Daneben wurde gefragt, ob der Inhaber/Inhaberin oder ein Mitarbeiter/-in eine Gesellen- oder eine Meisterprüfung abgelegt oder einen Fach- bzw. Hochschulabschluss erworben hat. Auch „sonstige Abschlüsse“ konnten genannt werden. Unter „sonstigen Abschlüssen“ versteht man primär die Absolvierung von weiteren Abschlüssen oder Fortbildungslehrgängen innerhalb, aber auch außerhalb des Handwerks. Hier werden unterschiedliche Qualifikationen erworben, wovon ein kaufmännischer Abschluss die größte Bedeutung aufweist.

Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen zugelassen, da zum einen eine Person mehrere Qualifikationen erworben haben kann und zum anderen in den befragten Unternehmen häufig mehrere Personen tätig sind. Zu beachten ist ebenfalls, dass sich die Antworten nicht unbedingt auf das Gewerk beziehen müssen, in welches das Unternehmen eingetragen ist. So kann bspw. der Abschluss eines Restaurators oder Gestalters in einem anderen Handwerkszweig erworben worden sein.

⁴³ Vgl. Müller, K. u.a. (2011a), S. 103.

⁴⁴ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010), S. 31.

Tabelle 21: Qualifikationen der tätigen Personen in den Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten
(Anteil der Unternehmen, die eine Person mit dieser Qualifikation beschäftigen), Mehrfachnennungen möglich

	Gesellenprüfung	Meisterprüfung	Fach-/Hochschulabschluss	Restaurator im Handwerk	Weitere Qualifikationen in der Denkmalpflege	Gestalter im Handwerk	Sonstige
Sachsen-Anhalt							
Ziel 1: Kernbereich	70,7%	67,2%	29,3%	3,4%	0,0%	3,4%	15,5%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	78,7%	66,0%	29,2%	3,7%	1,2%	1,6%	17,4%
davon Gruppe I	67,4%	59,6%	30,3%	3,7%	1,1%	3,3%	15,7%
Gruppe II ¹	82,1%	82,1%	21,4%	7,1%	3,6%	3,6%	21,4%
Deutschland							
Ziel 1: Kernbereich	82,0%	62,6%	22,6%	3,7%	3,1%	6,6%	15,4%
Ziel 2: KKW-Handwerk insgesamt	76,8%	56,9%	25,5%	5,7%	2,7%	6,9%	15,1%
davon Gruppe I	77,6%	57,6%	25,6%	4,6%	2,4%	7,4%	15,0%
Gruppe II ¹	89,3%	62,0%	20,3%	6,4%	4,8%	4,3%	13,9%

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
Quelle: KKW-Erhebung Handwerk Sachsen-Anhalt 2011; Müller, K. u.a. (2011b)

Wenig überraschend ist, dass nach den Ergebnissen der empirischen Erhebung die Gesellenprüfung die größte Bedeutung aufweist. Danach folgt die Meisterprüfung vor dem Fach-/Hochschulabschluss. Abschlüsse im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft sind dagegen nur von sehr wenigen Personen erworben worden. Die Anteile liegen unter 4 %. Zwischen den Unternehmen im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (Ziel 1) und den Unternehmen im gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum (Ziel 2) treten größere Unterschiede nur bei der Gesellenprüfung auf. Im Kernbereich waren es 70 %, im gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum dagegen knapp 80 %. Dieser höhere Wert ist vor allem auf Unternehmen der Gruppe II zurückzuführen, wo sogar 82,1 % eine Gesellenprüfung abgelegt haben. Ebenso hoch war hier der Anteil der Meisterprüflinge. Dagegen liegt der Anteil der Unternehmen mit einem Fach- oder Hochschulabschluss mit 21 % geringer als bei den Unternehmen der Gruppe I.

Im Vergleich zu den **Bundesergebnissen** fallen die Unterschiede relativ gering aus. In Sachsen-Anhalt ist der Anteil der Personen mit Meisterprüfung sowohl bei den Ziel-1- als auch bei den Ziel-2-Unternehmen etwas höher, dagegen der Anteil mit Gesellenprüfung im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft etwas geringer. Auch der Anteil der Fach-/Hochschulabsolventen übersteigt bei beiden Zielgruppen den Bundesdurchschnitt, wenn auch nur um wenige Prozentpunkte. Interessant ist, dass den Abschluss eines Gestalters im Handwerk in Sachsen-Anhalt nur etwa halb so viele Personen erworben haben wie im Bundesgebiet.

5 Qualitative Ergebnisse

Standen bis hierher die quantitativen Ergebnisse der empirischen Erhebung zum Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Zentrum der Analyse, so wird sich an dieser Stelle dem kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerk in Sachsen-Anhalt aus qualitativer Sicht genähert. Dazu werden zum einen einzelne Handwerkszweige in Form von Steckbriefen qualitativ-inhaltlich beschrieben, um neben den bisher ermittelten Zahlen auch einen konkreten Einblick in das Leistungsprofil von kultur- und kreativwirtschaftlich bedeutsamen Handwerkszweigen zu ermöglichen.

Zum anderen wird ergänzend zu dieser Betrachtung aus Perspektive der Handwerkszweige eine unternehmensbezogene Sichtweise auf das kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Handwerk eingenommen und eine Liste von fast 30 Fallbeispielen zusammengestellt, um die kultur- und kreativwirtschaftlichen Leistungen im Handwerk noch besser veranschaulichen zu können. Vertiefend werden des Weiteren sechs Beste-Praxis-Beispiele vorgestellt, die einen facettenreichen Blick auf die Bandbreite kultur- und kreativwirtschaftlichen Schaffens im sachsen-anhaltischen Handwerk liefern sollen.

5.1 Steckbriefe von Gewerbebezweigen, die in Sachsen-Anhalt einen überproportionalen Besatz aufweisen

Zu Beginn dieser Studie wurde bereits erwähnt, dass an dieser Stelle nur diejenigen Handwerkszweige genauer beschrieben werden, die auf Grundlage der Auswertung der Handwerkszählungsdaten bzw. der Kammerstatistik im handwerksähnlichen Gewerbe im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet in Sachsen-Anhalt einen Schwerpunkt aufweisen. Konkret wurde dieser Schwerpunkt sowohl anhand des Unternehmens- als auch des Beschäftigtenbesatzes ermittelt (vgl. Kapitel 3). D.h. für die Auswahl der für Sachsen-Anhalt kultur- und kreativwirtschaftlich zentralen Handwerkszweige wurde berechnet, bei welchen Handwerkszweigen sowohl der Unternehmens- als auch Beschäftigtenbesatz erheblich (20 %) über dem Bundeswert liegen.⁴⁵ Auf diese Weise wurden acht Handwerkszweige ermittelt, für die ausführliche Steckbriefe erstellt wurden.⁴⁶ Wie bereits bei der Darstellung der quantitativen Ergebnisse gezeigt wurde, ergibt sich für das kreative Handwerk in Sachsen-Anhalt vor allem für die Handwerkszweige der Gruppe II ein im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet überdurchschnittlicher Unternehmens- und Beschäftigtenbesatz (vgl. Abschnitte 3.1 und 3.2):

⁴⁵ Im handwerksähnlichen Gewerbe nur der Betriebsbesatz.

⁴⁶ Steckbriefe von weiteren kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweigen finden sich in der Bundesstudie, vgl. Müller, K. u.a. (2011), S. 90ff.

1. Dachdecker (Gruppe II),
2. Fliesen-, Platten- und Mosaikleger (Gruppe II),
3. Karosserie- und Fahrzeugbauer (Gruppe II),
4. Handschuhmacher (Gruppe I),
5. Maurer und Betonbauer (Gruppe II),
6. Metallbauer (Gruppe II),
7. Stricker (Gruppe I),
8. Zupfinstrumentenmacher (Gruppe I).

Je nach Umfang des Leistungsprofils eines Handwerkszweigs und den zur Verfügung stehenden Informationen sind die Steckbriefe zwischen ein bis drei Seiten lang und beinhalten folgende Informationen:

Zunächst wird, falls gegeben, nach den Fachrichtungen bzw. Schwerpunkten eines Handwerkszweigs differenziert. Danach werden im Einzelnen die Tätigkeiten (ggf. aufgeteilt nach Fachrichtungen bzw. Schwerpunkten) des jeweiligen Handwerkszweigs aufgelistet. Handelt es sich um einen Handwerkszweig, dessen Unternehmen nur zum Teil kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind (Gruppe II), wird zuerst das allgemeine Tätigkeitsspektrum aufgeführt, bevor die kultur- und kreativwirtschaftlich bedeutsamen Tätigkeiten gesondert dargestellt werden. Bei Handwerkszweigen der Gruppe I entfällt entsprechend das allgemeine Tätigkeitsspektrum.⁴⁷

In der darauf folgenden Rubrik wird näher auf die Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten innerhalb der jeweiligen Handwerkszweige eingegangen. Hier werden sowohl verschiedene Bildungsgänge als auch -einrichtungen mit besonderer kultur- und kreativwirtschaftlicher Relevanz berücksichtigt. Nach Möglichkeit wird auf die besondere Situation in Sachsen-Anhalt gesondert hingewiesen. Zu beachten ist, dass kultur- und kreativwirtschaftlich bezogene Qualifizierungen, die Gewerke übergreifend sind und daher keine fachspezifischen Vertiefungen bieten, wie z.B. die Weiterbildung zum „staatlich geprüften Gestalter im Handwerk“, an dieser Stelle nicht aufgeführt sind.

Der nächste Hauptteil der Steckbriefe besteht aus Informationen zu den relevanten Interessenvertretungen bzw. Organisationen (z.B. Dachverbände wie Zentral- oder Bundesinnungsverbände, aber auch eingetragene Vereine etc.). Unter dem Abschnitt „Sonstiges“ sind verschiedene Aspekte im Zusammenhang mit der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgelistet. Zum Beispiel werden hier wichtige Messen oder Museen, für die Branche zentrale Cluster oder Informationen zu ausge-

⁴⁷ Denn gemäß der Annahme für die Handwerkszweige der Gruppe I sind hier ausschließlich kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten vorhanden, vgl. dazu Abschnitt 2.2.

schriebenen Wettbewerben und Preisen zusammengestellt. In der letzten Zeile der Steckbriefe werden dann die Quellen aufgeführt, auf denen die dargelegten Informationen beruhen. Im Wesentlichen sind dies:

1. Beschreibung der einzelnen Handwerksberufe

Zwischen den Handwerkszweigen und den Handwerksberufen besteht ein relativ enger Zusammenhang. Mit Ausnahme der meisten handwerksähnlichen Gewerbe ist eine Ausbildung in allen Handwerkszweigen möglich, meist in einem Beruf, teilweise sogar in mehreren Berufen. Über die Tätigkeitsfelder in den einzelnen Berufen liegen relativ genaue Informationen vor. Diese basieren in erster Linie auf Informationen der Bundesagentur für Arbeit.⁴⁸ Eine Beschreibung der einzelnen Ausbildungsberufe findet sich auch unter <http://www.handwerk.de/handwerksberufe>, wobei sich diese Informationen insbesondere an Jugendliche wenden.

2. Kurzbeschreibungen bzw. Berufsbilder der handwerksähnlichen Berufe

Die Informationen zu den Berufsbildern der handwerksähnlichen Gewerbe basieren auf Angaben der Handwerkskammer Düsseldorf.⁴⁹ Die Beschreibungen der einzelnen Berufsbilder sind vor allem als erste Informationen für Existenzgründer in diesen Gewerben gedacht.

3. Informationen der zuständigen Dachverbände (Fachverbände bzw. Bundesinnungsverbände) und größerer Bildungseinrichtungen

Hierzu hat der Zentralverband des Deutschen Handwerks eine schriftliche Umfrage bei diesen Institutionen durchgeführt, wobei die kultur- und kreativwirtschaftliche Tätigkeit in den einzelnen Handwerkszweigen im Mittelpunkt stand. Darüber hinaus wurden auch Informationen, die von den Dachverbänden online gestellt worden sind, berücksichtigt.

4. Informationen zu den Gewerken aus der empirischen Erhebung (vgl. im Anhang Abschnitte 8.1.3)

5. Sonstige Informationen aus der Fachpresse und der Literatur- bzw. Internetrecherche

⁴⁸ <http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/index.jsp>, letzter Zugriff 18.3.2011.

⁴⁹ <http://www.hwk-duesseldorf.de/beraten/existenz/anlageb.html>, letzter Zugriff 18.3.2011.

5.1.1 Dachdecker

Leistungsprofil	
Fachrichtungen/ Schwerpunkte	<p>Fachrichtungen¹</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dach-, Wand- und Abdichtungstechnik - Reetdachtechnik 
Tätigkeitsspektrum	<p>Fachrichtung Dach-, Wand- und Abdichtungstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herstellen von Holzkonstruktionen für Dachstühle und Fachwerkwände sowie von Wärmedämmungen² - Decken von Dach- und Wandflächen mit Schiefer, Dachplatten, Schindeln, Wellplatten, Dachziegeln und Dachsteinen² - Abdichten von Dachflächen mit Kunststoffen und bituminösen Werkstoffen sowie von Wand- und Bodenflächen mit Kunststoffen und bituminösen Werkstoffen gegen Bodenfeuchtigkeit und gegen nichtdrückendes Wasser² - Ausführen von Deckungen mit Blech² - Herstellen von Unterkonstruktionen für Außenwandbekleidungen² - Bekleiden von Außenwänden² - Einbauen von Vorrichtungen zur Ableitung von Oberflächenwasser, von Energiesammlern und Energieumsetzern² - Errichten von Blitzschutzanlagen für den äußeren Blitzschutz² - Reparieren von Dach- und Wandflächen sowie von Holzkonstruktionen² <p>Fachrichtung Reetdachtechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorbereiten von Deckungen mit Reet³ - Decken von ebenen Dachflächen mit Reet³ - Herstellen von Anschlüssen und Abschlüssen³ - Decken von gewölbten und geschweiften Dachflächen mit Reet³ - Errichten von Blitzschutzanlagen für den äußeren Blitzschutz³ - Reparieren von Dachflächen und von Holzkonstruktionen³
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung von Dachbegrünungen und Dachterrassen nach Kundenwünschen sowie Herstellung von Aufbau und Schichtenfolge für Dachbegrünungen⁴ - Gestaltung von Flach-, Turm- und Satteldächern nach Kundenwünschen⁴ - Gestaltung von Fassadenbekleidungen nach Kundenwünschen⁴ - Gestaltung und Einbau von Gauben, Wohndachfenstern und ausklappbaren Dachbalkonen⁴

Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	Fortbildungsgänge <ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Dachdeckerei, Fassadenbau, Fassadengestaltung, Fachwerkbau, -sanierung, Lehmbau, historische Materialkunde und historische Handwerkstechniken¹ - Weiterbildung zum Techniker in den Fachrichtungen Baudenkmalfpflege und Altbauerneuerung, Holztechnik sowie Bautechnik, Schwerpunkt Baubetrieb¹ - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Bau (allgemeines Bauwesen), Holztechnik oder Architektur¹
Organisation/Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks e. V. (ZVDH) - Internationale Föderation des Dachdeckerhandwerks (IFD)
Sonstiges (z.B. Messen/ Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	Messen <ul style="list-style-type: none"> - DACH+HOLZ International 2012 – Messe für Ausbau, Dach und Wand - Dach Messe Online – Online Messe rund um Dach, Fassade, Wärmeschutz und Solar⁵ Preise <ul style="list-style-type: none"> - DDH Sanierungspreis⁶ - KfW Award „Bauen und Wohnen“ – Preis für die Verbindung der Energiesanierung mit einer deutlichen Verschönerung und Modernisierung der Gebäude Wettbewerbe <ul style="list-style-type: none"> - „Dachwelten“ des Deutschen Dach Zentrums e.V. - IFD-Weltmeisterschaft junger Dachdecker
Quellen	¹ http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe ² http://www.bibb.de ³ http://www.handwerk.de/handwerksberufe ⁴ http://www.dachdecker.de , Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks e. V. (ZVDH) ⁵ http://dach-messe.de/ ⁶ http://www.ddh.de

5.1.2 Fliesen-, Platten- und Mosaikleger


Leistungsprofil	
	<ul style="list-style-type: none"> - Verkleiden von Wänden, Böden und Fassaden mit Plattenbelägen aus Keramik, Glas und Natur- oder Kunststeinen¹ - Einrichten und Absichern von Baustellen¹ - Ausarbeitung von Verlegeplänen und Skizzen¹ - Erstellung von Schablonen und passgerechte Vorbereitung des zu verlegenden Materials, z.B. Zuschneiden der Fliesen und Platten für Randabschlüsse, Bohren von Durchlässen¹ - Installation von Dämmsystemen aus Leichtestrichen und Ortsschaum¹ - Ansetzen und Verlegen von Fliesen, Platten und Mosaiken¹ - Fugenabdichtung¹ - Einbauen der Fertigteile wie Badewannen, Duscheinsätze und Waschbecken¹ - Ausführung von Sanierungs- und Instandsetzungsarbeiten¹ - Herstellung chemisch beständiger Beläge (Säurebau), z.B. für Labors¹
Tätigkeitsspektrum	
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Bekleidung von Bauteilen wie Säulen, Treppen, Bögen und gerundeten Flächen unter Berücksichtigung gestalterischer Gesichtspunkte in unterschiedlichen Verfahren¹ - Schmückung von Hausfassaden, Eingängen von Wohngebäuden, Unterführungen oder U-Bahn-Stationen mit Mosaikarbeiten¹ - Einarbeitung von Randdekorationen oder anderen Gestaltungselementen¹ - Feststellen von Schäden im Rahmen von Denkmalschutzarbeiten, Ermittlung der Ursachen und Durchführen von Instandsetzungsarbeiten²
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	<p>Fortbildungsgänge</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Fliesen-, Platten- und Mosaiklegerei, Estriche, Bodenbeläge, Bodenbelagstechniken, Fassadenbau, Fassadengestaltung sowie Bau-/Altbausanierung, -modernisierung¹ - Weiterbildung zum Polier, Techniker in der Fachrichtung Bautechnik sowie zum Gestalter in der Fachrichtung Stein¹ - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Bau oder Architektur¹ <p>Bildungseinrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Landesberufsschule „Walter Lehmkuhl Schule“³
Organisation/Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Zentralverband des Deutschen Baugewerbes e.V. - Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V. - Fachverband Fliesen und Naturstein im ZDB e.V.

Sonstiges (z.B. Messen/ Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	Preise <ul style="list-style-type: none">- Diverse Landeswettbewerbe³- Bundesleistungswettbewerb⁴ Messen <ul style="list-style-type: none">- Deutsche Fliesentage⁴- Cersaie Messe⁵- EstrichParkettFliese (EPF) – Internationale Fachmesse für den Fußbodenbau
Quellen	¹ http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe ² http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf ³ http://www.wls.neumuenster.de ⁴ http://www.fachverband-fliesen.de ⁵ http://www.fliesennetzwerk.de

5.1.3 Handschuhmacher

Leistungsprofil	
<p>Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Herstellung von Handschuhen, hauptsächlich aus Leder¹ - Anfertigen von Entwürfen¹ - Zurichten des Leders durch Schleifen und Strecken¹ - Ausschneiden der Teile für den Handschuh mithilfe einer Schere unter größtmöglicher Nutzung der Leder- bzw. Fellfläche¹ - Bearbeitung von feinem Glacé-, Chair-, Nappa-, Wild- und Waschleder² - Aufbringen von Kurbel- bzw. Kettelstickereien in Handarbeit³ - Aufbringen von Motiven, Mustern oder Initialen auf die Lederhandschuhe³ - Reparatur bzw. Reinigung von Handschuhen³
<p>Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)</p>	<p>Fortbildungslehrgänge</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Herstellung, Verarbeitung und Materialkunde für Leder und Pelze sowie Schnitttechnik und Schnittkonstruktion¹ - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Bachelor für Textildesign, Textiltechnik oder Modedesign¹
Organisation/Verband	
<p>Dachverband, eingetragene Vereine etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bundesverband des Maßschneiderhandwerks e. V. - Bundesverband Lederwaren- und Kunststoffherzeugnisse e.V.
<p>Sonstiges (z.B. Messen/ Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)</p>	<p>Messen</p> <ul style="list-style-type: none"> - I.L.M. Internationale Lederwarenmesse Offenbach – Winter Styles <p>Museen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historische Handschuhmacherwerkstatt im Städtischen Museum Halberstadt⁴
<p>Quellen</p>	<p>¹ http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe ² http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf ³ http://www.lederhandschuhmacher.de ⁴ http://www.halberstadt.de/de/Handschuhmacher_neu.html</p>

5.1.4 Karosserie- und Fahrzeugbauer

Leistungsprofil	
Fachrichtungen/Schwerpunkte	<p>Fachrichtungen¹</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fahrzeugbautechnik - Karosseriebautechnik - Karosserieinstandhaltungstechnik
Tätigkeitsspektrum	<p>Fachrichtung Fahrzeugbautechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herstellung von Fahrzeugaufbauten für Sonderfahrzeuge sowie Fahrzeuganhänger aller Größenklassen einschließlich deren Systeme¹ - Konstruktion, Herstellung und Umbau von Fahrzeugrahmen, -bauteilen und Fahrgestellen¹ - Anfertigung von Konstruktionszeichnungen (computerunterstützt, CAD), Auswahl und Be- bzw. Verarbeitung von Materialien¹ - Anfertigen von Sonderfahrzeugen z. B. für den Transport von Brennstoffen, Müll oder Baustoffen² - Wartung und Instandhaltung von Systemen und Anlagen am Fahrzeug² - Montieren von Ladeeinrichtungen, Seilwinden, Aufbauwechselsystemen und Ladekränen³ - Umrüsten von Fahrzeugen für wechselnde Einsatzgebiete, z.B. für Straßen- und Schienenbetrieb³ <p>Fachrichtung Karosseriebautechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konstruktion und Herstellung von Karosserien, Karosserieteilen und Aufbauten z.B. für Busse, Verkaufsfahrzeuge, Wohnmobile oder Spezialfahrzeuge (Rettungswagen, Feuerwehrfahrzeuge, Spezialtransporter oder Entsorgungsfahrzeuge)¹ - Anwendung von Verbindungs- und Fügeverfahren (Verschrauben, Nieten, Schweißen, Löten, Kleben)¹ - Einbau von Fenstern, Montage von Aufbauten, Zusatzeinrichtungen oder Karosserieteilen am Fahrzeug¹ - Durchführung von Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten¹ - Durchführung von Prüf- und Einstellarbeiten an Karosserien, Karosserieteilen und Aufbauten¹ - Installation und Inbetriebnahme von Fahrzeugsystemen und Anlagen¹ - Feststellen und Beurteilen von Schäden an Fahrzeugen und Funktionsfehlern unter Berücksichtigung von Kundenhinweisen, Beseitigung von Störungen und Mängeln sowie deren Ursachen¹ <p>Fachrichtung Karosserieinstandhaltungstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reparatur und Wartung von Fahrzeugkarosserien, Karosserieteilen und Aufbauten¹ - Warten, Prüfen und Einstellen von Fahrzeugen und deren Betriebs-einrichtungen nach vorgeschriebenen Intervallen und Prüfvorschriften¹ - Ausführung von Metall- und Kunststoffschweißarbeiten, Lötarbeiten (z.B. MIG-Löten bei verzinkten Feinblechen) und Klebearbeiten¹ - Feststellen und Beurteilen von Schäden an Fahrzeugen und Funktionsfehlern unter Berücksichtigung von Kundenhinweisen, Beseitigung von Störungen und Mängeln sowie deren Ursachen¹ - Aus- oder Umrüsten von Fahrzeugen mit Zubehör und Zusatzeinrichtungen³ - Herstellen, Lackieren und Schützen von Oberflächen³
	

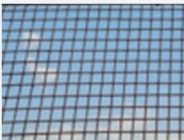
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	<p>Fachrichtung Karosseriebautechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung von Innenbereichen, dabei Beachtung gesetzlicher Vorschriften (bei Fahrzeugen für den Lebensmitteltransport und -verkauf z.B. Berücksichtigung der Bestimmungen der Hygiene- und Lebensmittelverordnung)¹ - Restaurierung von "Youngtimern" und "Oldtimern"³ - Bau von Prototypen und "Null-Serien"³
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	<p>Fortbildungsgänge</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Kraftfahrzeugbau, Kraftfahrzeuginstandhaltung, Metallbe- und -verarbeitung - spezielle Metalle, Blechbe- und -verarbeitung und Kunststoffbeschichtung¹ - Weiterbildung zum Konstrukteur oder Techniker in den Fachrichtungen Karosserie- und Fahrzeugbautechnik sowie Kraftfahrzeugtechnik¹ - Hochschulstudiengang zum Ingenieur für Mechatronik, Fahrzeugtechnik und Maschinenbau¹ <p>Bildungseinrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meisterschule für Karosserie- und Fahrzeugbau Leipzig-Leisnig-Erbach
Organisation/Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Zentralverband Karosserie- und Fahrzeugtechnik e.V. - Zentralverband Deutschen Kraftfahrzeuggewerbe e.V (ZDK)
Sonstiges (z.B. Messen/ Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	<p>Messen</p> <ul style="list-style-type: none"> - AMITEC Leipzig – Fachmesse für Fahrzeugteile, Werkstatt und Service - COLERtechnika – Messe für Kfz-Teile, Diagnose und -Prüftechnik sowie die allgemeine Service-Ausrüstung⁴ - NUFA - Messe für leichte und schwere Nutzfahrzeuge, Aufbauten und Zubehör⁴ <p>Wettbewerbe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerb „Werkstatt des Vertrauens“⁵ <p>Museen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fahrzeugmuseum, Marxzell - Frankenberger Fahrzeugmuseum (Sachsen) - Museum für sächsische Fahrzeuge Chemnitz e.V. - Historische Fahrzeugsammlung, Simmelsdorf
Quellen	<p>¹ http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe ² http://www.bmw.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf ³ http://www.bibb.de ⁴ http://www.messen.de/de/1053/branchen/Fahrzeugbau.html ⁵ http://www.werkstattdesvertrauens.de/</p>

5.1.5 Maurer und Betonbauer

Leistungsprofil	
<p>Tätigkeitsspektrum</p> 	<p>Maurer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bauen von Gerüsten, Verschalungen, Lehrgerüsten¹ - Herstellung von Innen- und Außenputzen¹ - Herstellung von Estrichen und Bodenbelägen aus künstlichen und natürlichen Steinen und Platten¹ - Herstellung ein- und mehrschaliger Wände mit unterschiedlichen Steinen und Platten in unterschiedlichen Verbandsarten² - Herstellung von Mauerwerk mit Pfeiler und Vorlagen sowie Natursteinmauerwerk² - Überdeckung von Öffnungen im Mauerwerk mit künstlichen und natürlichen Steinen sowie mit Fertigteilen² - Herstellung von Bögen, Wänden, Decken, Stürzen, Treppen aus Steinen und Abgasanlagen aus Fertigteilen² - Herstellung, Aufbau, Versteifen und Abspannen von Schalungen für Fundamente sowie von rechteckigen Stützen und Balken für ebene Wände und Decken² - Einbauen von Dämmstoffen für den Wärme-, Kälte-, Schall- und Brandschutz² <p>Beton- und Stahlbetonbauer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herstellung von Schalungen, Sonderschalungen und Stützgerüsten für Bauteile aus Beton und Stahlbeton¹ - Sanierung und Instandhaltung von Beton- und Stahlbetonbauteilen¹ - Herstellung und Einbau von Stahlbewehrungen (im Beton eingelassene Verstärkungen aus Stahl) für Beton³ - Fördern von Beton in die Schalungen³ - Herstellung, Lagerung, Transport und Einbau von Stahlbetonfertigteilen³ - Einbauen von Dämmstoffen für den Wärme-, Kälte-, Schall- und Brandschutz³
<p>Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Veredelung von Mauerwerk¹ - Restaurierungsarbeiten¹ - Gestaltung von Putzoberflächen² - Herstellung vom verschönernden Sichtmauerwerk³ - denkmalpflegerische Arbeiten⁴
<p>Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)</p>	<p>Fortbildungsgänge</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Ausbau, Trockenbau, Estrich-, Bodenlegerei, Putz- und Stuckarbeiten, Betoninstandsetzung und -schutz sowie Verbinden und Verstärken von Betonbauteilen¹ - Weiterbildung zum Techniker in den Fachrichtungen Baudenkmalpflege und Altbauerneuerung oder Bautechnik, Schwerpunkte Baubetrieb, Bauerneuerung/Bausanierung, Stahlbetonbau sowie Hochbau¹ - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Architektur und Bau (allgemeines Bauwesen, Baumanagement, Tiefbau, Verkehr oder Stahl- und Metallbau)¹ <p>Bildungseinrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - IBB Institut für Berufliche Bildung AG - Verein zur Berufsförderung der Bauindustrie in Sachsen-Anhalt e.V

Organisation/Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Bundesfachgruppe Betonfertigteile und Betonwerkstein im ZDB - Restaurator im Handwerk e.V. - Berufsförderungswerk des Baugewerbes e.V. (für diverse Bundesländer vorhanden)
Sonstiges (z.B. Messen/ Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster) 	<p>Messen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Messe BetonTage Neu-Ulm - BAU München – Weltleitmesse für Architektur, Materialien, Systeme - Beton Vakdagen Gorinchem - Fachmesse für Beton <p>Preise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leistungswettbewerb des Deutschen Handwerks: Bester Jungmaurer⁵ <p>Museen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niederösterreichisches Maurermuseum, Langenlois - Maurer- und Zimmerermuseum, Schloss Grumbach
Quellen	¹ http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe ² http://www.bibb.de ³ http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf ⁴ Bundesfachgruppe Betonfertigteile und Betonwerkstein im ZDB, http://www.zdb.de ⁵ http://www.handwerkermarkt.de

5.1.6 Metallbauer

Leistungsprofil	
Fachrichtungen/ Schwerpunkte	Fachrichtungen¹ <ul style="list-style-type: none"> - Konstruktionstechnik - Metallgestaltung - Nutzfahrzeugbau 
Tätigkeitsspektrum 	Fachrichtung Konstruktionstechnik <ul style="list-style-type: none"> - Fertigen und Montieren von Stahl- und Metallbaukonstruktionen¹ - Abmessen, Vorzeichnen und Anreißen der Profile, Platten und Bleche¹ - Zuschneiden der Bauteile auf das geforderte Maß sowie deren maßgerechte Formung¹ - Vormontieren der vorgefertigten Bauteile durch Schweißen, Verschrauben oder Nieten zu Baugruppen¹ - Montieren der gefertigten Bauteile, Normteile und fertigen Bau- und Zubehörteile zu festen und beweglichen Metallkonstruktionen¹ - Wartungs- und Instandhaltungsarbeiten¹ Fachrichtung Metallgestaltung <ul style="list-style-type: none"> - Schmieden von Bauteilen, wie z. B. Gitter, Portale, Metalleinfassungen und -verzierungen oder Geländer per Hand und mit Hilfe von Maschinen² - Herstellen von Flächen und Körpern durch Treiben³ - Handhaben vom Schmiedefeuer und Auswählen schiedbarer Werkstoffe³ - Montieren und Zusammenfügen geschmiedeter Teile (z.B. durch Nieten, Verschrauben, Schweißen)¹ - Befestigen von Bauteilen und Baugruppen in Naturstein, Mauerwerk, Beton und Holz² Fachrichtung Nutzfahrzeugbau <ul style="list-style-type: none"> - Herstellen von Fahrzeugbaukonstruktionen für Nutz- und Sonderfahrzeuge¹ - Herstellen von Bauteilen wie z.B. Profile, Platten und Bleche und Vormontieren durch Schweißen, Verschrauben, Nieten und Löten zu Baugruppen¹ - Zusammenbauen der Bauteile, Normteile und fertigen Einzel- und Zubehörteile für Nutz- und Sonderfahrzeuge, land- und forstwirtschaftliche Fahrzeuge sowie Fahrzeuganhänger einschließlich Aufbauten und Sondereinrichtungen¹ - Warten und Instandsetzen von Systemen und Anlagen an Nutzfahrzeugen wie z. B. Kräne, Bagger, Traktoren, Bootsanhänger, Kühlfahrzeuge² - Anschließen, Einstellen und Prüfen mechanischer, hydraulischer, pneumatischer und elektrischer/elektronischer Systeme, insbesondere von Bremsanlagen²
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	Fachrichtung Konstruktionstechnik <ul style="list-style-type: none"> - Herstellen von Einzelstücken nach Kundenwünschen wie z.B. ein besonderes Treppengeländer für eine alte Villa oder eine moderne Stahlfassade für ein Bürogebäude¹

	<p>Fachrichtung Metallgestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fertigen und Montieren von Bauteilen mit schmückendem Charakter wie Gitter, Geländer, Leuchten und andere Zier- oder Gebrauchsgegenstände¹ - Herstellen von Werkstücken und Bauteilen durch manuelles und maschinelles Schmieden mit kunsthandwerklicher Orientierung¹ - Restaurieren von historischen Objekten, z.B. denkmalgeschützten Bauteilen¹
<p>Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)</p>	<p>Fortbildungsgänge</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Metallbe- und -verarbeitung - spezielle Metalle, historische Materialkunde und Restaurierungstechniken im Metallbauerhandwerk, spanlose Metallverformung sowie Umformtechnik¹ - Weiterbildung zum Techniker in der Fachrichtungen Metallbautechnik, Schwerpunkte Leichtmetallbau und Stahlbau, zum Konstrukteur, Schweißer, Gestalter in der Fachrichtung Metallgestaltung sowie zum Hufbeschlagschmied¹ - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Bau (Stahl- und Metallbau), Werkstofftechnik sowie zum Designer für Produktdesign¹
Organisation/Verband	
<p>Dachverband, eingetragene Vereine etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bundesverband Metall - Vereinigung Deutscher Metallhandwerke (BVM) - Restaurator im Handwerk e. V.
<p>Sonstiges (z.B. Messen/ Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)</p>	<p>Messen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aluminium 2012, Düsseldorf - metall München 2013 - Europäische Fachmesse für Metallbearbeitung in Industrie und Handwerk - SCHWEISSEN & SCHNEIDEN – Internationale Fachmesse der Blechbearbeitungsbranche, Essen <p>Preise</p> <ul style="list-style-type: none"> - M&T-Metallbaupreis <p>Museen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metallhandwerksmuseum Steinbach-Hallenberg
<p>Quellen</p>	<p>¹ http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe ² http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf ³ http://www.bibb.de</p>

5.1.7 Stricker⁵⁰

Leistungsprofil	
<p>Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Herstellung von Strickwaren in Einzel- oder Kleinserien, nach Mustern oder eigenen Entwürfen¹ - Entgegennehmen von Arbeitsaufträgen sowie Beratung von Kunden/Auftraggebern über Garne, geeignete Schnitte, Strickmuster, Farbauswahl usw.¹ - Auswählen oder Entwerfen von Schnitten, Strickmustern¹ - Auswählen von Garn- und Strickarten je nach Verwendungszweck (z.B. als Sommer-, Abend-, Sportpullover) und technischen Möglichkeiten¹ - Zeichnen von Schnitt und Muster auf eine Fertigungsvorlage (Patrone) sowie das Aufführen von allen für die Fertigung erforderlichen Informationen (z.B. Garnarten, Maschendichte, Längen, Maschenart)¹ - Anfertigen von Musterdatenträgern für Strickmaschinen anhand der Patrone¹ - Berechnung des Materialbedarfs¹ - Muster- oder Prototypenfertigung¹ - Fertigstellung, Konfektionierung¹
<p>Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)</p>	<p>Fortbildungsgänge</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Textilkunde, Textiltechnik, Textil- und Modedesign¹ - Weiterbildung zum Techniker in der Fachrichtung Textiltechnik, Schwerpunkte Maschentechnik, Textilerzeugung oder -veredelung¹ - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Textiltechnik sowie zum Designer für Textildesign¹
Organisation/Verband	
<p>Dachverband, eingetragene Vereine etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bundesinnungsverband für das Stricker-, Sticker- und Weberhandwerk - Bundesverband Kunsthandwerk e. V. - Bundesverband des Maßschneiderhandwerks e. V.
<p>Sonstiges (z.B. Messen/ Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)</p>	<p>Ausstellungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internationales Sockenstrickertreffen in Hechingen² <p>Museen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wirker- und Strickermuseum Apolda³
<p>Quellen</p>	<p>¹ http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe ² http://www.kunsthawerker-markt.de/veranstaltungen ³ http://webmuseen.de</p>

⁵⁰ Seit 12.4.2011 aufgegangen im Gewerk „Textilgestalter“.

5.1.8 Zupfinstrumentenmacher

Leistungsprofil	
<p>Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Herstellen von Zupfinstrumenten nach vorgegebenen Zeichnungen oder eigenen Entwürfen¹ - Zeichnen von Entwürfen, Anfertigen von Konstruktionszeichnung und Schablonen¹ - Bereitstellen und Vorbereiten von Ton- und Resonanzhölzern¹ - Lackieren von Roh-/Weißinstrumenten¹ - Prüfen von Instrumenten auf Tonqualität und Spielbarkeit¹ - Einstellen, Reparieren und Restaurieren von fertigen Instrumenten¹ - Kenntnis unterschiedlicher Zupfinstrumente wie z. B. Gitarre, Harfe, Mandoline sowie der Anforderungen an Material und Bearbeitung² - Auswählen von verschiedenen Werkzeugen und Werkstoffen sowie deren Vorbereitung zur weiteren Bearbeitung² - Herstellen von Korpusen, Hälsen, Griffbrettern, Stegen und Harfenmechaniken² - Zusammenfügen von Einzelteilen, vor allem durch Leimen² - Besaiten der Instrumente²
<p>Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)</p> 	<p>Fortbildungsgänge</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Holzbe- und -verarbeitung sowie Restaurierung¹ - Weiterbildung zum Restaurator im Handwerk² sowie zum Techniker in der Fachrichtung Holztechnik¹ - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Musikinstrumentenbauer sowie Restaurator¹ <p>Bildungseinrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Staatliche Berufsschule für Geigenbauer und Zupfinstrumentenmacher in Mittenwald³ - Berufs- und Berufsfachschule „Vogtländischer Instrumentenbau“ Klingenthal
<p>Organisation/Verband</p>	
<p>Dachverband, eingetragene Vereine etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bundesinnungsverband für das Musikinstrumenten-Handwerk - Bundesverband der Dt. Musikinstrumenten-Hersteller e.V. (BdMH) - Institut für Musikinstrumentenbau IfM e.V. - Musicon Valley e. V. - Vogtländischer Förderverein für Musikinstrumentenbau und Innovation e. V. (VFMI e. V.)
<p>Sonstiges (z.B. Messen/ Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)</p>	<p>Messen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Musikmesse Frankfurt - intern. Messe der Musikinstrumenten-Branche <p>Cluster</p> <ul style="list-style-type: none"> - Musikinstrumentenmacher im Vogtland <p>Museen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zupf- und Streichinstrumenten Museum Bubenreuth⁴ - Musikinstrumenten-Museum Markneukirchen
<p>Quellen</p>	<p>¹ http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe ² http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf ³ http://www.instrumentenbauschule.eu/zupfinstrumentenbau.html ⁴ http://www.bayernradar.de</p>

5.2 Beste-Praxis-Beispiele

Mit Hilfe der beiden Handwerkskammern des Landes Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) und Magdeburg, konnten knapp 30 kreative Handwerksunternehmen identifiziert werden. In Übersicht A3 im Anhang sind diese Betriebe, sortiert nach dem Handwerkszweig, aufgelistet. In dieser Übersicht finden sich auch Informationen über den Namen des Unternehmens, den Standort, den Handwerkskammerbezirk, die Tätigkeitsstruktur und besondere Auszeichnungen. Für weitergehende Informationen ist die jeweilige Internetadresse aufgeführt.

Schon aus dieser Aufstellung wird die Bandbreite des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt deutlich. Es finden sich hier Handwerksunternehmen mit folgenden Tätigkeitsfeldern:

- Restaurierung historischer Gebäude (z.B. Naurstein- und Baubetrieb Paul Schuster),
- Reparatur von historischen Objekten (z. B. Uhren: Ulrich Seligmann),
- Herstellung historischer Objekte (z.B. Kostüme: Sabine Pauke-Witte oder Gobelweberei. Textilwerkstatt für Paramente und freie Arbeiten),
- Herstellung von Musikinstrumenten (Holzblasinstrumentenmacher Reinhard Hall, Geigenbauer Michael Ledfuss, Geigenbauer Martin Banditt),
- Herstellung von exklusiven Schmuck oder anderen Luxusprodukten (Goldschmied Jens Fischer, Uhrmacher Dornblüth und Sohn),
- Herstellung von Designermode (Damen- und Herrenschneider Alfredo Mahumane),
- Herstellung kreativer Bauten oder Teile davon (Domglas Naumburg),
- Erbringung von kreativen Dienstleistungen (Foto&Video Design Steffen Lehmann),
- Planung und Beratung von individueller Inneneinrichtung (z.B. AM Group).

Bei dieser Aufzählung ist anzumerken, dass die einzelnen Felder nicht immer klar abgrenzbar sind. Teilweise sind die Handwerksunternehmen auch in mehreren Feldern tätig. Um einen noch besseren Eindruck über das breite Leistungsspektrum der Handwerksunternehmen zu gewinnen, wurden aus der Liste der knapp 30 kultur- und kreativwirtschaftlich bedeutenden Handwerksunternehmen sechs – drei aus jedem der beiden Handwerkskammerbezirke – ausgewählt und jeweils im Rahmen eines ausführlichen Beste-Praxis-Beispiels vorgestellt. Es handelt sich um:

1. Domglas Naumburg (Glasveredler, Glas- und Porzellanmaler),
2. Gold- und Silberschmiede Jens Fischer,
3. Foto&Video Design Steffen Lehmann (Fotograf),
4. Uhrmacher D. Dornblüth & Sohn,
5. Innenausstattung AM Group (Raumausstatter),
6. Geigenbauer Michael Ledfuss.

5.2.1 Beispiel 1: Restaurator aus dem Baugewerbe

Domglas Naumburg (Naumburg)

Die Firma Domglas Naumburg aus dem Bezirk der Handwerkskammer Halle (Saale) blickt auf eine 150jährige Tradition zurück. Im Jahre 1859 von Glasmalermeister Wilhelm Franke als „Anstalt für Glasmalerei und Kunstverglasung“ gegründet, erlebte die Firma ihre erste Blütezeit um die Wende zum 20. Jahrhundert. Zu einer Zeit, als das Wort Globalisierung noch ein Fremdwort war, lieferte die Firma bereits farbige Fenster für die Kirchen in Lüderitz und Windhoek in Namibia. Zugleich genoss das Unternehmen als Hoflieferant besondere Privilegien des Kaiserhauses.

Firmenname, Inhaber	Domglas Naumburg Martina Gärlich
Ort	Naumburg
Handwerkskammerbezirk	Halle (Saale)
Homepage	www.domglas-naumburg.de
Gründungsjahr	1859
Handwerkszweig	Glasveredler, Glas- und Porzellanmaler
Leistungsspektrum	Anspruchsvolle Glasmalerei und Restauration, die Herstellung von Heraldik-Wappen, Altar- und Kirchenfenstern, Antik- und Tiffany spiegeln bis hin zu Fensterschmuck, Funktionsgläsern und Reparaturen
Zahl Beschäftigte (incl. Inhaber)	5
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	Umsetzung der Arbeit des Leipziger Künstlers Neo Rauch: Darstellung der Heiligen Elisabeth in der Elisabeth Kapelle im Naumburger Dom Frau Gärlich erhielt mit ihrem Glasheizkörper den Innovationspreis der Handwerkskammern Halle und zu Leipzig.

1966 übernahm der heutige Inhaber, Lutz Gärlich, das Traditionsunternehmen. Neben seinen vielfältigen Arbeiten mit Glas, Blei, Farben, Fenstern und Mosaiken sind zu dieser Zeit seine neuen Erkenntnisse in Bezug auf dem Gebiet der Glasmelztechnik hervorzuheben, die ihm in der DDR das Prädikat „Anerkannter Kunstschaffender des Handwerks“ einbrachten. Lutz Gärlich ließ sich dieses Verfahren unter dem Label „Domglas Naumburg“ schützen, womit zugleich der Name der aktuellen Firma das Licht der Welt erblickte. Tradition und besondere handwerkliche Kunstfertigkeit bilden auch heute die Basis des Erfolgsrezepts des Meisterbetriebs mit fünf Beschäftigten, dessen Geschicke mittlerweile weitgehend von Martina Gärlich, der Tochter des Namensgebers, gelenkt werden.

Die Produktpalette der Firma umfasst aktuell die eng miteinander verbundene Bleiverglasung und Glasmalerei, die Restauration, die Herstellung von Heraldik-Wappen, Altar- und Kirchenfenstern, Antik- und Tiffanyspiegeln bis hin zu Fenserschmuck, Funktionsgläsern und Reparaturen. Die Kernkompetenz bzw. das Markenzeichen der Firma besteht jedoch in den kreativen Bereichen der Restauration und vor allem in individuellen Anfertigungen für Privatkunden.



Sowohl die besonderen Anfertigungen als auch die Restaurationen sind reine Handarbeit. Maschinen kommen nicht zu Einsatz. Neben einfachem Werkzeug sind nur die Brennöfen erwähnenswert. Der Fixkapitalanteil der Firma erweist sich daher als sehr gering. Dies ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil, da die arbeitsorganisatorischen Besonderheiten und Unwägbarkeiten eine

finanzielle Flexibilität erfordern, die durch eine hohe Fixkapitalbindung nur schwer zu realisieren wäre.

Flexibilität ist jedoch nicht nur im Hinblick auf die Arbeitsorganisation unerlässlich, sondern wird zusätzlich durch die Nachfrageseite erzwungen. Für die einzelnen Produkte kann von unterschiedlichen Marktphasen gesprochen werden: Phasen hoher Nachfrage für ein Produkt wechseln sich mit Phasen niedriger Nachfrage ab, was jedoch in der Regel durch den vermehrten Absatz anderer Produkte kompensiert werden kann. Entscheidend für den Erfolg des Betriebes ist, dass diese Phasen frühzeitig erkannt und entsprechend bedient werden können. Da es sich bei den Produkten nicht um einfache Anfertigungen, sondern oftmals um komplexe Produkte handelt, ist in diesem Kontext immer aufs Neue Erfindungsreichtum gefragt. Die entsprechenden Lösungen können selten auf bestehendes kodifiziertes Wissen zurückgreifen, sondern erfordern ein hohes Maß an kreativer „Tüftelei“.

Im Restaurationsbereich sind die Kundenbeziehungen langfristig gewachsen. Schon zu DDR-Zeiten war der Betrieb im Export engagiert. Damals wurden auch in Westdeutschland Arbeiten an Kirchenfenstern durchgeführt. Diese gewachsenen Kundenbeziehungen wirken in die Gegenwart fort und bilden ein wichtiges Auftragspotenzial für die Zukunft. Darüber hinaus begründet sich die Kundenbindung und erfolgreiche Neuakquise durch den spezifischen Charakter der Produkte: Wie bereits dargestellt, handelt es sich im Kernbereich der Firma um Produkte mit einem Anteil an hoher Kunstfertigkeit, die ein Alleinstellungsmerkmal begründet. Es gelingt der Firma daher, wechselnde Marktnischen zu bedienen.

Des Weiteren ist diesem Kontext ein zusätzlicher Aspekt zentral: Die große Bedeutung der Tradition der Firma erfährt durch den Naumburger Dom quasi eine steinerne Inkarnation. Der weltweit bekannte Dom stellt ein Anziehungspunkt für ein interessiertes Publikum aus aller Welt dar und erzeugt ein spezifisches Umfeld. Dieses traditionelle kunsthandwerkliche Milieu im Umkreis des Doms gene-

riert die notwendigen fachlich-kommunikativen Kontakte, die sich in der Folge in Aufträgen niederschlagen. Ein kleiner Laden der Firma in der Nähe des Doms weiß dieses Potenzial sehr gut zu nutzen.

Heute liefert der Betrieb seine Anfertigungen weltweit aus. Oftmals sind es die Begegnungen mit den Besuchern des Doms, den Liebhabern und Menschen mit einem besonderen Faible für die Glasprodukte, die zu lukrativen Aufträgen führen. Ladenbesuche von z.B. Mönchen aus Rom sorgten für Aufträge zur Instandsetzung der Fenster ganzer Klöster oder ein Bildnis des Hl. Sebastian wurde für einen Liebhaber in Puerto Rico angefertigt. Diese weltweite Präsenz – die Arbeiten werden zum Teil auch vor Ort durchgeführt – erfordert ein hohes Maß an Idealismus und Wagemutigkeit gepaart mit Flexibilität und Improvisationsfähigkeit.

Der Dom sorgt jedoch nicht nur durch seine Anziehungskraft für neue Kunden und Aufträge, es besteht auch eine direkte Verbindung zwischen dem Baudenkmal und der Firma Domglas Naumburg. So werden seit vier Jahrzehnten Restaurations- und Reparaturarbeiten an den Fenstern des Doms durchgeführt.

Ein weiteres Highlight stellt in diesem Kontext sicherlich die Neuanfertigung von Fenstern für die Elisabeth-Kapelle des Doms nach den Entwürfen des Leipziger Malers Neo Rauch dar, welche weit über die Region hinaus Berühmtheit erlangten. Die ganz in Rot gehaltenen Fenster wurden nicht nur eins zu eins nach den Entwürfen des Künstlers hergestellt, sondern es galt auch die komplexe Aufgabe zu meistern, den aus einer einzelnen Scheibe bestehenden Entwurf in mehrere durch Bleiruten verbundene Scheiben zu zerteilen. Eine Aufgabe, die mit Bravour ausgeführt wurde.

Gerade für die anspruchsvolleren Produkte erweist es sich für die Firma als zunehmendes Problem, dass der Kunde – von den angesprochenen Highlights abgesehen – die Wertigkeit des Produkts oftmals nicht erkennt. Immer häufiger drängen Anbieter auf den Markt, die vordergründig eine vergleichbare Qualität zum günstigeren Preis anbieten. Die folgenden Probleme sind dann oft größer als die Preisersparnis. Es offenbart sich hier ein typisches Merkmal von Betrieben der Kreativwirtschaft: Die Kunden sind häufig nicht in der Lage, die Wertigkeit bzw. das Potenzial der Produkte zu erkennen und entsprechend zu würdigen.

Nahezu jede erfolgreiche Firma ist – so eine Erkenntnis der jüngeren Forschung zum Innovationsgeschehen – auf starke Partner angewiesen. Dies gilt ebenfalls für Domglas Naumburg. Auf der Beschaffungsseite besteht eine langjährige kooperative Beziehung mit einer Firma in Böhmen, die als einzige mundgeblasenes Antikglas herstellt, dessen Verwendung für die Restaurierung historischer Gläser unabdingbar ist.

Kooperation ist jedoch auch auf der Ebene der Wettbewerber keine hohle Floskel. Zur Akquise und Durchführung größerer Restaurierungsvorhaben ist die Kooperation mit weiteren Firmen des Metiers aus der Region sogar eine notwendige Bedingung, um den Zuschlag zu bekommen und anschließend das

Projekt zu realisieren. Darüber hinaus werden auch Aufträge an Wettbewerber weitergereicht und man hilft sich gegenseitig mit Material aus.

Die Suche nach neuen Wegen und die Bereitschaft, diese konsequent zu verfolgen, sind für eine Firma wie Domglas Naumburg ein konstitutiver Bestandteil ihrer



Tradition und ihres Selbstverständnisses. So wurde Martina Gärlich für ihren Glasheizkörper mit dem Innovationspreis der Handwerkskammern Halle und zu Leipzig ausgezeichnet. Die Idee verbindet ökologische Ziele mit ästhetischer Gestaltung: Der Heizkörper, bei dem die Glasheizfläche individuell nach Kundenwunsch farblich gestaltet wird, ist die ideale Ergänzung einer Wohnraumheizung, um Stoßzeiten des Wärmebedarfs abzudecken und gleichzeitig z.B. dem Badezimmer eine individuelle ästhetische Note zu verleihen. Dieses Projekt wird in Kooperation mit einer Firma aus der Bodenseeregion realisiert. Diese Firma übernimmt die Herstellung des Glasheizkörpers, während Domglas Naumburg die kreative „Veredelung“ obliegt. Auch dieses

Produkt wird den Bekanntheitsgrad des Betriebs über die Grenzen Deutschlands hinaus steigern. So scheint insbesondere der skandinavische Markt unausgeschöpfte Absatzperspektiven zu bieten – eine Herausforderung, welche die Firma gemäß dem eigenen Selbstverständnis annehmen wird.

5.2.2 Beispiel 2: Goldschmied

Goldschmiede Jens Fischer (Weißenfels)

Der Besucher des Städtchens Weißenfels mit knapp 30.000 EinwohnerInnen im Bezirk der Handwerkskammer Halle wird - vorausgesetzt er reist mit der Bahn an - ohne große Umwege über eine schmale Brücke über die Saale zum Marktplatz geleitet. Was sich an diesem zentralen Ort als eines der besten Häuser am Platz präsentiert, wurde von Jens Fischer 1990 für sage und schreibe monatlich 30 DM als Goldschmiedegeschäft angemietet. Für den heutigen Betrachter ist es kaum vorstellbar, dass das mittlerweile vollständig restaurierte Haus zum damaligen Zeitpunkt einer Ruine glich.

Diese Wandlung des Anwesens gilt im übertragenen Sinn auch für die Goldschmiede Fischer, die es beherbergt. Auch diesbezüglich ging es schnell aufwärts, so dass der Bekanntheitsgrad des Geschäfts mittlerweile weit über die Region hinaus reicht. Nachdem die Restriktionen der Planwirtschaft gefallen waren – die Anzahl der Goldschmiede am Ort war in der DDR strikten Beschränkungen unterworfen –, ging für den gelernten Feinmechaniker und Goldschmiedemeister Jens Fischer der Traum von der Selbstständigkeit in seiner Heimatstadt in Erfüllung. Mittlerweile betreibt er die Werkstatt zusammen mit seiner Tochter, die jüngst ihre Ausbildung zur Goldschmiedin als Jahrgangsbeste absolvierte. Jens Fischer interpretiert das Goldschmiedehandwerk vor allem als künstlerisches Schaffen und konzentriert sich dementsprechend auf die Anfertigung exklusiver Stücke, statt auf Reparaturen zu setzen. Diese Philosophie hat Fischer während seiner Lehrzeit beim Goldschmiedemeister Reinhold Endler in Naumburg übernommen, einem der besten Goldschmiede der DDR.

Firmenname, Inhaber	Jens Fischer
Ort	Weißenfels
Handwerkskammerbezirk	Halle (Saale)
Homepage	www.goldschmiede-fischer.de
Gründungsjahr	1990
Handwerkszweig	Gold- und Silberschmiede
Leistungsspektrum	Handgearbeiteter & Unikatschmuck
Zahl Beschäftigte (incl. Inhaber)	2
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	Cellini Wettbewerb Wien 2010, Kategorie "Juwel des Jahres" Mitteldeutscher Historikerpreis 2006 Ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb 2008 Zahlreiche veröffentlichte Publikationen u. a. über die Geschichte der Weißenfelser Goldschmiede

Für Fischer ist guter Schmuck keine Frage des Geldes. Guter Schmuck muss nicht teuer sein. Im Zentrum steht das künstlerische Schaffen. Alle Schmuckstücke sind Unikate. Die Bandbreite reicht dabei von Ringen und Anhängern bis hin zu Sonderanfertigungen und Medaillen. Das Markenzeichen der Werkstatt besteht jedoch in der Anfertigung von Arm- und Fingerschmuck. Inspiriert von der italienischen Goldschmiedekunst des 17. und 18. Jahrhunderts, die sich u.a. durch eine weiche Linienführung auszeichnet, vermeidet es Fischer, einzelnen Modewellen zu folgen. Auch futuristische Materialkombinationen entsprechen nicht der Philosophie der Werkstatt.



Vollkommene Schönheit zeichnet sich nach seinem Verständnis nach wie vor durch den Goldenen Schnitt aus. Dessen Realisierung ist kein bewusster Akt, sondern sie erfordert - so seine Aussage - eine gehörige Portion Intuition. Das wichtigste Stück für ihn ist immer das, welches gerade angefertigt wird. Er folgt keinem vorab feststehenden Entwurf, die Stücke entstehen im Werden. Vor diesem Hintergrund hat Jens Fischer erfolgreich eine Marktnische besetzt. Die Konkurrenz hat es schwer. Ein Duplizieren der Stücke wäre nicht lohnenswert, da es ein zu hohes Maß an Kunstfertigkeit erfordern würde.

Die Kunden der Werkstatt bestehen zu 30 bis 40% aus Schmuckliebhabern. Getreu dem Motto, dass guter Schmuck bezahlbar und tragbar sein muss, kombiniert Fischer die Herstellung von Schmuckstücken für Liebhaber sowie für die Teilnahme an Wettbewerben mit einfacheren Anfertigungen.

Zu den wichtigsten Kunden besteht eine enge Bindung, die vor allem durch die Teilnahme an Messen und Wettbewerben sowie durch Mund-zu-Mund-Propaganda begründet ist. Nicht zu unterschätzen ist in diesem Kontext die bereits erwähnte repräsentative Lage vor Ort. Im Schaufenster befinden sich entsprechend nur die exklusiven Stücke. Mittlerweile erkennen die Kunden den „typischen Fischer“. Einige Liebhaber – worunter sich auch Sammler befinden - reisen eigens nach Weißenfels, um neue Kreationen zu besichtigen und gegebenenfalls zu erwerben. Obwohl die erfolgreiche Teilnahme an Wettbewerben und die damit verbundenen anschließenden Wanderausstellungen auch für eine internationale Verbreitung der Schmuckstücke sorgen, befinden sich die Kunden nahezu ausschließlich in Deutschland. Hier braucht Fischer allerdings keinen Vergleich zu scheuen: 2010 hat er den Benvenuto-Cellini Preis, einen der renommiertesten Preise für Schmuck in Deutschland, in der Kategorie „Juwel des Jahres“ gewonnen.

Während in der Schmuckbranche mittlerweile die Stücke nahezu ausschließlich gegossen werden, handelt es sich bei den Fischer'schen Anfertigungen ausschließlich um montierte Stücke, die durch Bearbeitung mit eigens dafür hergestellten Punzen und speziellen Kleinstwerkzeugen oder am Schmiedeamboss

entstehen. Gegossene Teile haben zum einen den Nachteil, dass das Material weicher und poröser beschaffen ist. Verhängnisvoller ist für Fischer jedoch der damit verbundene Verlust an handwerklicher Kunstfertigkeit. Er weiß, dass die computerisierte und automatisierte Schmuckherstellung nicht aufzuhalten ist, aber er betrachtet es geradezu als Berufung, sich mit ganzer Kraft der Bewahrung der traditionellen Bearbeitungstechniken zu widmen. Nicht ohne Wehmut beklagt Fischer die Verarmung des Goldschmiedehandwerks: „Nicht der Goldschmied muss heute gut sein, sondern das Computerprogramm“.

Jens Fischer beschäftigt sich daher auch mit traditionellen Bearbeitungstechniken und hat seine historischen Forschungen zum Goldschmiedehandwerk der Region in mehreren Büchern publiziert. Dafür wurde ihm 2006 der mitteldeutsche Historikerpreis verliehen. Fischer verfolgt mit seinen Forschungen mehrere Ziele: Ihm geht es sowohl um die Bewahrung der handwerklichen Fähigkeiten als auch im Kontext seiner kunsthistorischen Forschungen um die Frage, wie die alten Meister gearbeitet haben. Hinzu kommt eine handfeste aktuelle Komponente: Die Rückschau bietet zugleich eine Inspiration für seine eigenen Anfertigungen.



Vor dem Hintergrund des Geschilderten ist es wenig überraschend, dass sich in der Fischer'schen Werkstatt nur gängige Goldschmiedewerkzeuge und weder Designprogramme noch dreidimensionale Fräsen finden. Alles ist zu 100% Handarbeit. In der Regel benötigt eine Anfertigung drei Tage. Von den ganz außergewöhnlichen Stücken werden pro Jahr zehn erstellt. Das Arbeiten mit vergleichsweise billigen traditionellen Werkzeugen birgt auch im vorliegenden Fall den Vorteil, dass die Fixkapitalkosten der Werkstatt entsprechend gering zu veranschlagen sind.

Obwohl unter den Goldschmieden das Einzelkämpfertum vorherrscht, setzt Fischer auf Kooperation. Das beginnt mit den wichtigsten Zulieferern z.B. für Edelsteine, zu denen eine vertrauensvolle Beziehung gepflegt wird. Diese zumeist in Süddeutschland ansässigen Kleinstfirmen wissen umgekehrt um die Wünsche und Vorlieben des Kunden aus Weißenfels. Auch hier werden jedoch manchmal außergewöhnliche Wege beschritten: So stammte der Stein für das Siegerstück eines Wettbewerbs von einem Sammler, der ganz zufällig auf den Laden stieß.

Ein besonderes Anliegen ist Fischer die Kooperation zwischen den Goldschmieden, die er auch in seiner Funktion als zweiter Obermeister der Gold- und Silberschmiedeeinnung Sachsen-Anhalt mit Nachdruck fordert. Die Außendarstellung des Handwerks zu verbessern, indem gemeinsame Werbekampagnen sowie Veranstaltungen durchgeführt und Messen gemeinsam initiiert werden, hält er für dringend erforderlich. Auch das kreative Goldschmiedehandwerk ist damit konfrontiert,

dass die Kunden den Wert eines besonderen Stücks nicht erkennen. Hier tut Aufklärung not.

Charakteristisch für Fischer ist es, die Bewahrung des Traditionellen mit den Herausforderungen der Zukunft zu verbinden. Eminent wichtig sind für die Werkstatt in diesem Kontext Ausstellungen, Messen und Wettbewerbe, um sich diesen Herausforderungen zu stellen. Die Konservierung des Traditionellen hat für Fischer ohne Zweifel einen Wert an sich. Noch besser ist es jedoch, wenn es gelingt, diese Techniken auch für die Gegenwart und Zukunft fruchtbar zu machen. Dass dieses Unterfangen gelingen kann, zeigt Fischer exemplarisch als Träger des Benvenuto-Cellini-Preises und des Preises für den besten Ausbildungsbetrieb Sachsen-Anhalts 2008.

5.2.3 Beispiel 3: Fotograf

Steffen Lehmann Foto und Video Design (Magdeburg)

Als Steffen Lehmann 2004 sein Hobby zum Beruf machte, rechnete er wohl kaum mit dem Erfolg, der ihm als Foto- und Videodesigner mittlerweile beschieden ist. Lehmann wagte das Abenteuer Selbstständigkeit nicht aufgrund einer Teilnahme an Existenzgründerseminaren, sondern weil er Freunde und Bekannte mit seiner Leidenschaft und seinem Engagement für sein Hobby so beeindruckte, dass sie ihn davon überzeugten, den entscheidenden Schritt zu wagen. Lehmann gelang sofort ein ungewöhnlicher Publicity-Erfolg: In einem MDR-Fernsehfilm über Existenzgründungen stellte er eins der Good-Practice-Beispiele dar.

All das ist mittlerweile Vergangenheit. Fakt ist, dass sich der Einmannbetrieb im Bezirk der Handwerkskammer Magdeburg aktuell zu einem sehr gefragten Foto- und Videodesigner entwickelt hat, dessen Kernkompetenz in der Anfertigung von Hochzeitsfilmen und -fotos liegt. Daneben produziert er Werbefilme für Unternehmen sowie Filme über öffentliche und private Events, denen jedoch ein untergeordneter Stellenwert zukommt.

Firmenname, Inhaber	FOTO & VIDEO Design Steffen Lehmann
Ort	Niederndodeleben
Handwerkskammerbezirk	Magdeburg
Homepage	http://foto-video-lehmann.de
Gründungsjahr	2004
Handwerkszweig	Fotografie
Leistungsspektrum	Film und Foto aus einer Hand, Hochzeitsfilme und -fotos, Werbefilme für Unternehmen sowie Filme über öffentliche und private Events
Zahl Beschäftigte (incl. Inhaber)	1

„Film und Foto aus einer Hand“ lautet das Erfolgskonzept von Steffen Lehmann. Gerade diese Kombination macht ihn interessant. Es gelingt ihm äußerst erfolgreich, eine Marktnische zu besetzen, die von größeren Spezialisten sowohl preislich als auch produktspezifisch nicht abgedeckt wird. Er positioniert sich gleichsam zwischen den hoch professionalisierten Spezialisten und dem Do-It-Yourself-Bereich. Damit ist jedoch nur die produktbezogene Seite des Erfolgs charakterisiert. Hinzu kommt – was kaum zu unterschätzen ist – die persönliche Note Lehmanns. Er ist der richtige Mann für diesen Job. Die spezifische soziale Kompetenz, die Lehmann auszeichnet, erweist sich für den sehr persönlichen und sensiblen Bereich einer Hochzeit als Glücksfall. Das Design der Filme nach dem Motto kreativ-verträumt-romantisch trifft genau den Geschmack seiner Kunden. Aufgrund von Lehmanns Fähigkeit, dem Kunden von Anfang an „Herzblut und vor allem ein gutes Gefühl“ zu vermitteln, führt so gut wie jeder Erstkontakt zu einem Auftrag.

Da ein Auftrag mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit den nächsten nach sich zieht, bildet die Mund-zu-Mund-Propaganda das wirksamste Instrument der Kundenakquise. Die Teilnahme an Messen ist eher zweitrangig, auch wenn die möglicherweise existierenden Zweitrundeneffekte kaum quantifiziert werden können. Sehr wichtig ist in diesem Kontext – wie könnte es in diesem Metier anders sein – der Internetauftritt. Dem Betrachter vermittelt Lehmann sofort die Kreativität, das Engagement und die Leidenschaft, mit der er seine Profession angeht. Hier sprüht jemand vor Elan und ist doch gleichzeitig im Bereich Marketing sehr unaufdringlich. Er verschickt keine langweiligen Werbemails, sondern weckt das Interesse potentieller Kunden beispielsweise gezielt mit kleinen filmischen oder fotografischen ‚Appetithäppchen‘.



Die überwiegende Anzahl der Kunden konzentriert sich bisher auf den Umkreis von Magdeburg, aber Lehmann ist auch deutschlandweit unterwegs. Aktuell ist die Wettbewerbssituation im vorliegenden Marktsegment sogar dadurch gekennzeichnet, dass zusätzliche Anbieter für den Betrieb nicht von Nachteil wären. Häufig können Aufträge nicht wahrgenommen werden, weil die Kapazitäten fehlen. Um diesem Engpassfaktor zu begegnen, setzt Lehmann auf Kooperation, so dass die Weitergabe von Film- und Fotoaufträgen an Wettbewerber mittlerweile zu ei-

nem normalen Vorgang geworden ist. Die dabei anfänglich vorherrschende Zurückhaltung der Kooperationspartner aus Konkurrenzgründen ist inzwischen verflogen, was nicht zuletzt ein Verdienst der kommunikativen Fähigkeiten Lehmanns ist. Entscheidend ist, dass die persönliche Chemie stimmt. Letztlich handelt es sich hierbei um typische komplementäre Kooperationen, die mehr oder weniger ad hoc eingegangen werden.

Die bereits angesprochene Unaufdringlichkeit bzw. Zurückhaltung bildet zugleich einen Erfolgsfaktor bei der Arbeit vor Ort, d.h. der Aufnahme der Hochzeitsfotos und -filme. Die Güte der Arbeit bemisst sich wesentlich an dem Maßstab, zu welchem Grad es gelingt, eben nicht wahrgenommen zu werden. „Wir haben Sie gar nicht bemerkt“ bildet daher die mögliche Bestnote des Kunden. In der anschließenden Bearbeitung der Aufnahmen mit neuester Computertechnologie bekommen die Aufnahmen den spezifischen unverwechselbaren Lehmannschen Touch. Nicht zuletzt durch den Einsatz von entsprechender Musik, slow motion etc. versteht es Lehmann, die Intensität der gefilmten Emotionen zu neuem Leben zu erwecken.

Das verwendete technische Equipment ist in diesem Kontext vergleichsweise „einfach“. Die Technik bewegt sich zwischen einer Do-it-yourself-Ausstattung und Spitzentechnologie. So werden z.B. auch ein Schwebestativ und ein Hochstativ eingesetzt. Letzteres ist sehr preiswert selbst konstruiert, was zwar zu Lasten des Bedienkomforts geht, jedoch im Hinblick auf die Qualität der Aufnahmen keinen Unterschied macht. Der Einsatz dieser Techniken verursacht im vorliegenden Fall nur geringe Kapitalbindungskosten. Darüber hinaus ermöglichen die Charakteristiken eines typischen Einmannbetriebes eine für die Kunden attraktive Mischung aus Flexibilität, Service und Preis.

Auch hier begegnet uns die für Kreativbetriebe mit DDR-Erfahrung typische Qualifikation, Lösungen durch Tüftelei herbeizuführen, wo andere Betriebe mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgeben würden. Seien es die angesprochenen technischen Lösungen, die Aufnahmen oder das Design betreffende Probleme, Lehmann ist ein Selfmade-Man erster Güte. Seine Eigenschaft, eigene unorthodoxe Wege zu finden, verdankt er nicht Aus- oder Weiterbildungen, sondern vor allem seinem autodidaktischen Vorgehen. Dabei greift er vorzugsweise auf das Internet als Informationsquelle zurück.

So übernimmt das Internetauktionshaus Ebay - neben den gängigen Elektronikgroßhändlern – die Funktion des Beschaffers. Auch der Besuch von Messen ist als Inputfaktor sehr wertvoll, um die neusten technischen Entwicklungen zu verfolgen. Dies erweist sich als eminent wichtig, da die beständige Verbesserung der Technik und die damit verbundene Diffusion technischer Neuerungen in den Consumerbereich eine kontinuierliche Weiterentwicklung des eigenen Profils erfordern. Lehmann muss sich daher immer selbst neu erfinden. Seine letzte Investition tätigte er daher in ein hoch professionelles Schwebesystem aus den USA, was im wahrsten Sinne des Wortes neue Perspektiven eröffnet.

5.2.4 Beispiel 4: Uhrmacher

D. Dornblüth & Sohn (Kalbe/Milde)

Die Entstehungsgeschichte der Firma D. Dornblüth & Sohn im Bezirk der Handwerkskammer Magdeburg folgt – salopp formuliert - dem Drehbuch einer außergewöhnlichen Erfolgsstory: der Verbindung von traditionellem Handwerk und moderner Unternehmensstrategie. Die Wurzeln dieser Erfolgsgeschichte reichen bis Anfang der 60er Jahre zurück, als Dieter Dornblüth, der Vater des aktuellen Firmeninhabers, ein Uhrmachersgeschäft in Kalbe/Milde nördlich von Magdeburg gründete. Ende der 90er wurde aus diesem Geschäft der Handwerksbereich ausgegliedert und von seinem Sohn Dirk, ebenfalls ein Uhrmachermeister, übernommen. Genau genommen muss die Zeit für ein besseres Verständnis des aktuellen Erfolgs sogar noch etwas weiter zurückgedreht werden, denn Dornblüth Senior hatte bereits vor seiner Geschäftsgründung in Kalbe/Milde Pläne für eine selbst entworfene Armbanduhr ausgearbeitet. Diese Pläne fristeten jedoch jahrelang ein halb vergessenes Dasein in einer Schreibtischschublade. Ändern sollte sich dies erst zum 60. Geburtstag des Vaters im Jahre 1999. Dirk Dornblüth schenkte seinem Vater - wen wundert es vor dem Hintergrund des gemeinsamen Faibles für Uhren - eine selbst gefertigte Armbanduhr. Die halb vergessenen Pläne wurden zu neuem Leben erweckt und die Idee einer selbst produzierten Armbanduhr, einer D. Dornblüth & Sohn, wurde reaktiviert.

Vater und Sohn stimmten sofort darin überein, dass es sich dabei nicht um gewöhnliche Armbanduhren, sondern um besondere Uhren handeln sollte. Neben ihrem schlichten, aber edlen Design sollte das Markenzeichen der Uhren darin bestehen, durch reine Handarbeit hergestellt worden zu sein. Eine weitere Besonderheit des ersten Dornblüth Modells bestand darin, dass sie eine Gangreserve besaß. Kurioserweise entstammte die diesbezügliche Idee dem Konstruktionsprinzip einer Autohinterachse mit Ausgleichsgetriebe.

Firmenname, Inhaber	D. Dornblüth und Sohn, Dirk Dornblüth (Sohn), Dieter Dornblüth (Vater)
Ort	Kalbe/Milde
Handwerkskammerbezirk	Magdeburg
Homepage	www.dornblueth.com
Gründungsjahr	1960
Handwerkszweig	Uhrmacher
Besondere Leistungen	Handgefertigte hochwertige Mechanikuhren im Luxussektor
Zahl Beschäftigte (incl. Inhaber)	4
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	Sieger Außenwirtschaftspreis der Handwerkskammer 2010

Mittlerweile bildet die erste Dornblüth den Ausgangspunkt von weiteren acht Modellen. Unverwechselbar wird eine Dornblüth jedoch nicht nur durch die angesprochene Gangreserve oder ihr hochwertiges Material und klassisches Design, sondern durch die tatsächlich realisierte vollständige Handarbeit bzw. eine handwerkliche Fertigung mit traditionellen Maschinen und Werkzeugen. Da Dornblüth-Uhren für Kenner und Liebhaber etwas ganz Besonderes sind, haben sich diese Luxusuhren sehr schnell zu einem Prestige- bzw. Statusobjekt entwickelt. Der Kunde weiß um diese spezifische Besonderheit seines Produkts.

Umso erstaunlicher ist die gelungene Markteinführung: Auch wenn Dornblüth-Uhren im Vergleich zu anderen Modellen dieser Klasse noch vergleichsweise günstig zu erstehen sind, beläuft sich der Preis für das einfachste Modell auf 2.900 Euro. Zudem existieren in diesem Marktsegment hohe Zutrittsbarrieren. Die Einführungskosten für Luxusuhren werden von Experten gemeinhin auf mehrere Millionen Euro taxiert. Dass die Markteinführung vor diesem Hintergrund trotzdem vergleichsweise einfach gelang, ist nicht zuletzt dem neuen Medium Internet zu verdanken.

Nachdem die Firma aufgrund ihres eigenwilligen Charakters durch das Lancieren eigener Artikel in Fachzeitschriften auf sich aufmerksam machte, gelang es Dirk Dornblüth, ein Interview im TimeZone Internetforum für Luxusuhren zu platzieren. Das war der Startschuss. Ein anspruchsvoll gestalteter eigener Internetauftritt genügte, um die ersten Bestellungen über das Internet zu akquirieren. Von nun an wirkte das Schneeballprinzip. Die Firma macht keine Werbung im klassischen Sinne. Sie ist zwar ab und zu auf Messen kleinerer Hersteller vertreten, aber die Uhren verkaufen sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda und der Internetpräsenz eigentlich von selbst. Ein verkauftes Exemplar zieht die weiteren nach sich, da der stolze neue Besitzer die Uhr seinen Freunden und Bekannten vorführt, die damit ebenfalls auf die Firma aufmerksam werden.

In der Zwischenzeit verkaufen sich Dornblüth-Uhren weltweit. Ungefähr jeweils 25% entfallen auf Europa und Übersee, d.h. vor allem Japan, China, die USA und Australien. Die andere Hälfte wird auf dem deutschen Markt abgesetzt. Es verwundert daher nicht, dass der Betrieb im Jahre 2010 den Außenwirtschaftspreis der Handwerkskammer Magdeburg verliehen bekam.

In der Regel wird der Kundenkontakt vollständig über Internet abgewickelt. Dies betrifft nicht nur die Bestellung, sondern auch das weitere Vorgehen. Bevor die Uhr angefertigt wird, werden Fotos des gewünschten Exemplars sowie zur Realisierung individueller Wünsche spezielle Gravuren, Wappen etc. ausgetauscht. Danach beginnt der Fertigungsprozess.

Trotz der Abwicklung der Aufträge per Internet ist die Kundenbindung sehr hoch. Zum einen liegt das an der turnusmäßigen Wartung der Uhr, wodurch die Kontakte verstetigt werden, zum anderen am Charakter des Produkts als Liebhaberstück. So gibt es zunehmend Kunden, die mehrere Dornblüth-Uhren besitzen.

Neben dieser Spezifik des Produkts begründet sich der Wettbewerbsvorteil der Firma durch die klassischen Merkmale von Kleinbetrieben. Dazu zählen die Flexibilität, kurze Entscheidungswege, geringe Kapitalbindungskosten und flache bzw. in diesem Fall kaum erwähnenswerte Hierarchien. Dirk Dornblüth bezeichnet sich und seine Mitarbeiter – demnächst werden es fünf sein – als kreatives Team, das sich seit langem kennt. Einige sind schon von Dornblüth Senior ausgebildet worden. Vor dem Hintergrund dieser langfristig gewachsenen engen Beziehungen ist es nicht erstaunlich, dass ein tägliches gemeinsames Frühstück als institutionalisiertes Brainstorming in punkto Uhrenfertigung und -entwicklung fungiert.



Die Besonderheit des kreativen Schaffens wird darüber hinaus vor allem in der Spezifik der Produktionsbedingungen zu DDR-Zeiten verortet. Durch den alltäglichen Umgang mit Ressourcenknappheit und die ständig lauerten Engpassfaktoren entwickelten sich bei den Uhrentüflern die Fähigkeit zum „Querdenken“ und ein Sinn für ungewöhnliche Lösungen, die auch durch branchenfremde ökonomische Sparten inspiriert wurden.

Auch hier begegnet uns die schon aus den vorherigen Good-Practice-Beispielen bekannte kreative „Tüftelei“. Was auf den ersten Blick erscheint, als sei es technisch nicht auf der Höhe der Zeit, erweist sich letztlich als strategischer Wettbewerbsvorteil.

Es wurde bereits hervorgehoben, dass das eigentliche Markenzeichen der Uhren darin besteht, dass sie nicht automatisiert, sondern mit traditionellen Maschinen gefertigt werden. Während ein typisches Merkmal der Kreativwirtschaft darin besteht, dass zumeist die neusten Computertechnologien zum Einsatz kommen, sind die hier angewandten Maschinen – mit Ausnahme der computergestützten Messtechnik – mindestens 20 Jahre alt.



D. Dornblüth & Sohn besuchen zur Anschaffung ihrer ‚neuen alten‘ Maschinen dementsprechend keine Messen, auf der Investitionsgüterhersteller ausstellen, sondern Antikmärkte, prüfen die Angebote bei Ebay oder bekommen persönlich Tipps, wo Maschinen zu bekommen sein könnten. Der Beschaffungsbereich ist jedoch auch in anderer Hinsicht ungewöhnlich: So erwiesen sich die renommierten Schweizer Zulieferer der Uhrenbranche alles andere als dem Betrieb zugewandt. Zum Beispiel wurde ein Auftrag mit langer Lieferzeit einfach kurzfristig storniert. Die Ursachen dafür sind

vielschichtig: die geringen Stückzahlen, die D. Dornblüth & Sohn bestellt, aber auch die Fixierung der wenigen Schweizer Zulieferer auf heimische Abnehmer.

Um diese Probleme zu meistern, verfolgt die Firma eine Doppelstrategie: Erstens wurden unter anderem im Bereich Edelstahlgehäuse und Verpackung enge vertrauensvolle Kontakte mit Zulieferern aus der Region sowie - beispielweise für die Zeiger der Uhren - mit Firmen aus ganz Deutschland aufgebaut. In beiden Fällen dominiert das Reziprozitätsprinzip. Zweitens – und dies widerspricht gängigen Managementkonzepten - wird die Fertigungstiefe ausgeweitet. Dieses betrifft nicht nur die kritischen Zulieferprodukte, sondern auch Maschinen werden selbst entwickelt bzw. umgebaut.

Kooperative Beziehungen haben für den Betrieb auch in Bezug auf Kollegen bzw. Wettbewerber eine große Bedeutung: Man tauscht sich aus. Die Spezifik der einzelnen Betriebe ist so ausgeprägt, dass die Konkurrenz gegenüber dem gemeinsamen Vorteil durch den Austausch von Know-how in den Hintergrund tritt. Dieser Austausch umfasst Fragen der Technik als auch des Marktes. Die Teilnahme an Fachmessen bietet dabei eine wirkungsvolle Plattform für ein Networking mit verschiedensten Akteuren der Uhrenbranche.

In diesem Zusammenhang ist auch die Teilnahme am „Interessenkreis für sächsische Uhrmacherkunst“ zu benennen. Dahinter verbirgt sich ein Zusammenschluss aus Experten, die sich exklusiven fachlichen Fragestellungen widmen. Zusätzlich wird der Wissenstransfer bzw. die Qualifizierung durch einen Mitarbeiteraustausch zwischen den Betrieben organisiert, um eine ständige Erweiterung des fachlichen Erfahrungshorizontes der Beschäftigten zu erreichen.

Die Pflege und Generierung des Know-how stellt eine entscheidende Ressource dar, um die Herausforderung der Zukunft zu meistern. Der Schlüssel zum weiteren Erfolg – so die Einschätzung von Dirk Dornblüth – liegt in der Steigerung der Fertigungstiefe, um von kritischen Zulieferern unabhängig zu werden.

Die jüngste Anstellung eines neuen fünften Mitarbeiters beweist, dass D. Dornblüth & Sohn mit ihrem exklusiven Produkt auch in ökonomisch nicht einfachen Zeiten optimistisch in die Zukunft blicken.

5.2.5 Beispiel 5: Raumausstatter

A./M. Group (Magdeburg)

Hinter dem Namen A./M. Group verbirgt sich keine Musikband, wie man eventuell vermuten könnte, sondern ein junges Raumausstatterunternehmen. „A./M.“ steht für Matthias Krüger und Andrew Landes, welche die Firma 2004 im Bezirk der Handwerkskammer Magdeburg gegründet haben. Mittlerweile ist aus diesem gemeinsamen Betrieb eine enge Kooperation von zwei selbstständigen Firmen geworden. Während Andrew Landes sich auf den klassischen Bereich Fußböden und Fliesen konzentriert, leitet Matthias Krüger ein Team, das Raumausstattung des gehobenen Bedarfs für Privatkunden anbietet.

Schon während seiner Ausbildung entwickelte Matthias Krüger mehr und mehr ein Faible für Wohnraumdesign. Insbesondere interessierten ihn Tapeten und Farben. Schnell stellte sich heraus, dass der Beruf des Elektrotechnikers diese kreative Ader nur unzureichend bedienen konnte. Mit dem Schritt in die Selbstständigkeit war es ihm möglich, dieser Vorliebe zum Wohnraumdesign professionell nachzugehen.

Firmenname, Inhaber	AM Group Matthias Krüger
Ort	Magdeburg
Handwerkskammerbezirk	Magdeburg
Homepage	http://www.am-group.de/home/
Gründungsjahr	2004
Handwerkszweig	Raumausstatter
Leistungsspektrum	Beratung und Planung in allen Einrichtungsfragen Entwicklung individueller Einrichtungs Ideen „Rent a Handwerker“
Zahl Beschäftigte (incl. Inhaber)	4
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	Zusammenarbeit mit der Otto-von-Guericke- Universität (Lehrstuhl für Maschinenbauinformatik) Inhalt der Kooperation: von Studenten entwickelte Produktidee wurde von der A./M. Group produziert und wird gegenwärtig mit Kunden erprobt

Inzwischen beschäftigt die Magdeburger Firma vier Mitarbeiter. Die Produktpalette umfasst das Angebot eines klassischen Raumausstatters. Sie reicht von der Beleuchtung über Fußböden, Tapeten, Gardinen und Dekorationen bis hin zu kleinen Accessoires. Aber nicht nur das: Die Firma kümmert sich auch um ausgefallene individuelle Kundenwünsche. Eine Einschränkung besteht nur in einer Hinsicht: Einfache Lösungen interessieren sie nicht. Anstatt eine teure Tapete mit einem hochpreisigen Sofa und exklusiven Gardinen zu kombinieren, entwickelt die A./M.

Group ästhetische Gesamtkonzepte. Im Unterschied zu einem bunten Sammelsurium zwischen jeweils hochpreisigen Elementen handelt es sich dabei um Raumlösungen mit einer kreativen Gesamtidée.

Aber nicht nur in den genannten Bereichen sind individuelle Lösungen das Hauptanliegen der Firma. Zusätzlich besteht eine enge Kooperation mit einer Polsterei, die Polstermöbel nach Kundenwunsch anfertigt. Insgesamt bedient das Angebot Wünsche nach Raumausstattung mit gehobenem Standard sowohl für Privatkunden als auch für Ladengeschäfte und Büros.

Das Erfolgskonzept besteht dabei in der intensiven Beratungstätigkeit, die sehr zeitaufwendig ist. Das gelingt, da alles aus einer Hand erledigt wird. Keine weitere Firma ist vor Ort. Der Kunde muss sich um nichts kümmern. Das Risiko, dass Kunden die Beratung und das erlangte Know-How nutzen, um sich kostengünstigeren Lösungen zuzuwenden, wird bewusst eingegangen. A./M. Group setzt hierbei auf Kundenbindung durch Qualität, Kompetenz und Vertrauen. Wichtig ist zudem eine hohe Flexibilität. Da das Kundenspektrum eher höhere Einkommensbezieher mit oftmals entsprechend längeren Arbeitszeiten abdeckt, ist eine Beratung „nach Feierabend“ an der Tagesordnung.

A./M. Group besetzt erfolgreich eine Marktnische jenseits der großen Anbieter mit Massenware. Zwar existieren im Raum Magdeburg weitere kleine Anbieter, die ähnlich aufgestellt sind, ein direktes Konkurrenzverhältnis um Aufträge ist jedoch nicht feststellbar. Im Gegenteil, man ergänzt sich und kooperiert wenn möglich. So werden z.B. bei größeren Aufträgen weitere Firmen mit ins Boot geholt oder man gibt Auskunft bei komplexeren Problemen.

Die Hauptkunden des Betriebes befinden sich im Raum Magdeburg. Für speziellere Aufträge z.B. im Bereich Fußböden und Tapeten ist der Radius des Einzugsgebietes etwas größer gesteckt. Er umfasst das Dreieck Hannover-Berlin-Leipzig. Aufgrund der bereits erwähnten intensiven Kundenberatung würden sich Anfahrten über weitere Entfernungen nicht rechnen.



Um den Kundenanforderungen in jedem Fall gerecht zu werden, sind qualifizierte Mitarbeiter gefragt. Matthias Krüger betont in diesem Kontext, dass es sich bei der A./M. Group um ein junges Team handelt, das sehr viel Wert auf die schöpferische Tätigkeit und innovative Lösungen legt. Die breite Palette des Angebots erfordert, dass unterschiedliche Qualifikationen auf hohem Niveau in verschiedenen Bereichen vorgehalten werden müssen. Der eigentliche Clou besteht jedoch nicht in der Perfektion des Einzelnen, sondern im ästhetischen Mehrwert durch die Kombination der individuellen Fähigkeiten im Team. Ob es sich um die Maler-, Deko- oder Fußbodenarbeiten handelt, es wird immer auf dem neusten Stand der

Technik und mit entsprechenden Werkzeugen gearbeitet. Auch hier ist alles Handarbeit. Die Fixkapitalbindung ist gering und die Flexibilität hoch.

Wichtiger Impulsgeber der kreativen Gestaltung ist der Kontakt zu den Zulieferern. Zum einen geht es darum, dass die Zulieferer dem Anspruch des Besonderen gerecht werden und einem hohen Maß an Qualität genügen. Dabei setzt man jenseits der ostasiatischen Massenerzeuger primär auf deutsche und europäische Zulieferer. Zum anderen begründen sich die intensiven Beziehungen und die Impulsgeberfunktion aus dem Tatbestand, dass die Hersteller als Trendsetter fungieren. Diesen Trends kann und will sich die A./M. Group nicht entziehen. Die eigentliche Aufgabe besteht darin, jeweils aktuelle Ideen aufzugreifen und sie gekonnt zu modifizieren und zu kombinieren. Ein intensiver Austausch mit den wichtigen Zulieferern bzw. Herstellern ist daher unbedingt erforderlich, um ständig auf dem neusten Stand der Entwicklungen zu sein. Dies gilt nicht nur für die neuen Produkte, sondern auch für sich verändernde Produkteigenschaften und neue Verarbeitungstechniken. Der Teilnahme an Fortbildungen und Schulungen der Hersteller wird daher ein hohes Maß an Bedeutung beigemessen.

Einen weiteren Schwerpunkt stellt in diesem Kontext der Besuch diverser Messen dar. Hier tauscht man sich aus, informiert sich über neue Produkte und Trends, pflegt und knüpft Kooperationen und Geschäftsbeziehungen. Die Hersteller laden die A./M. Group als Abnehmer des gehobenen Standards zudem oftmals ein. Hinzu kommt, dass die Firma die Markteinführung eines neuen Produkts oder einer neuen Technik frühzeitiger als andere Abnehmer mitgeteilt bekommt.

Um das kreative Potenzial zu pflegen und zu erhöhen, unterhält die A./M. Group Kontakte zu intermediären Einrichtungen. Aktuell kooperiert der Betrieb im Zusammenhang mit einer neuen Produktentwicklung mit dem Lehrstuhl für Maschinenbauinformatik an der Universität Magdeburg. Die A./M. Group übernimmt die Anfertigung und erprobt das Produkt bei seinen Kunden.

Auch zukünftig sollen solche Kooperationen gepflegt werden. Das Metier erfordert eine permanente Suche nach neuen Produkten, Verarbeitungstechniken und Arrangements. Die Einbindung in kreative Netzwerke bildet daher einen Schlüsselfaktor für den zukünftigen Erfolg der Firma. Insbesondere die Anfertigung von Prototypen, wie im angesprochenen Beispiel, ist hoch interessant, denn die Entwicklung eigener Produkte übt auf die A./M. Group einen hohen Reiz aus.

5.2.6 Beispiel 6: Musikinstrumentenmacher

Michael Ledfuss Geigenbauer (Halle)

Eine Geige weckt im Betrachter häufig Assoziationen mit vergangenen historischen Epochen, mit klassischer Musik und einem hohen Alter des fragilen Instruments. Das Handwerk des Geigenbauers besteht darin, alte Instrumente zu reparieren oder zu restaurieren. Daher beherbergt jede größere Stadt eine gewisse Anzahl von Geigenbauern, die sich genau dieser Tätigkeit widmen.

Für Michael Ledfuss, der seine Geigenbauwerkstatt seit 2005 in der Stadt Halle (Saale) betreibt, war der Berufswahl des Geigenbauers auf Anhieb ein Volltreffer: Alle vorhergehenden Zweifel in Bezug auf den einzuschlagenden beruflichen Lebensweg lösten sich sofort in Luft auf. Da er in der Ausbildung in Mittenwald, dem Geigenbauzentrum Deutschlands, einer der Besten war, stand nach dem erfolgreich absolvierten Abschluss einer beruflichen Zukunft in renommierten Werkstätten in den USA nichts im Wege. Im Gegenteil, dies wurde von seinem damaligen Lehrmeister an der staatlichen Fach- und Berufsfachschule für Geigenbau in Mittenwald sogar explizit forciert. Die Sache hatte nur einen Haken: Ledfuss wollte nicht das gängige Handwerk des Geigenbauers, d.h. das Restaurieren und Reparieren alter Instrumente ausüben, sondern neue Geigen bauen. Was Ledfuss antreibt und bis heute antreibt, war der schöpferische Prozess und eine ganz bestimmte Klangvorstellung.

Firmenname, Inhaber	Michael Ledfuss
Ort	Halle
Handwerkskammerbezirk	Halle
Homepage	www.michael-ledfuss.de
Gründungsjahr	2005
Handwerkszweig	Geigenbauer
Leistungsspektrum	Neubau von Streichinstrumenten
Zahl Beschäftigte (incl. Inhaber)	1
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	Silbermedaille (Viola) internationaler Geigenbauwettbewerb Triennale 'Antonio Stradivari' 2006 in Cremona (eine Goldmedaille wurde nicht vergeben) 4. Platz (Viola) internationaler Geigenbauwettbewerb 1997 in Mittenwald Goldmedaille (Viola) und Bronzemedaille (Cello) deutscher Geigenbauwettbewerb 1983 in Wiesbaden Goldmedaille (Violine) und Silbermedaille (Viola) deutscher Geigenbauwettbewerb 1980 in Wiesbaden

Ledfuss entschied sich daher gegen eine Beschäftigung bei einem der etablierten amerikanischen Geigenbauer und begann, bei dem renommierten Geigenbaumeister Kantuscher in Mittenwald zu arbeiten. Dort hatte er bereits während seiner Ausbildung die Gelegenheiten genutzt, sich mit dem Geigenneubau zu beschäfti-

gen und bereitete sich jetzt intensiv auf die Teilnahme am deutschen Geigenbauwettbewerb 1980 in Wiesbaden vor. Die Auszeichnungen seiner Violine mit der Goldmedaille und seiner Viola mit der Silbermedaille offenbarten eindrucksvoll, dass seine Klangvorstellungen keine Phantastereien waren, sondern sich durch sein perfektes handwerkliches Können überaus erfolgreich realisieren ließen. Diese Preise waren zugleich die Bestätigung für den Erfolg seines Konzepts.



Aktuell baut Ledfuss Geigen, Bratschen und Cellos für Laien- und Berufsmusiker in seiner Hallenser Werkstatt. Alle Instrumente sind Einzelanfertigungen und zu 100% Handarbeit. Ledfuss ist dabei von seinem ursprünglichen Konzept nie abgewichen: Handwerkliche Präzision im Dienste des Klangs. Während im Fall der Reparatur und Restauration der Geigen alter Meister nie nachvollzogen werden kann, warum diese etwas genauso

gemacht haben, verhält es sich bei ihm umgekehrt: Er kann auf der Basis klanglicher Gesetzmäßigkeiten die Sinnhaftigkeit seiner Arbeitsschritte exakt begründen.

Während Ledfuss zu Beginn seiner Tätigkeit als einer von wenigen auf seinem Gebiet bezeichnet werden kann, ist der Neubau von Geigen inzwischen – überspitzt formuliert – eine Modeerscheinung geworden. Damit verbunden ist ein weiterer grundlegender Wandel. Der Markt bzw. die Musiker bevorzugen optisch ‚alte‘ Modelle. So werden neue Geigen zunehmend auf alt getrimmt. Diesen Trend lehnt Ledfuss ab, weil seiner Meinung nach die auf alt getrimmte Optik häufig nur mindere handwerkliche und klangliche Qualitäten des Instruments kaschiert. Für Ledfuss stellt dies ein Ärgernis dar, denn es widerspricht diametral seiner Philosophie von Klang und Qualität.

Seine gute Marktposition, die er genau dieser Philosophie verdankt, ist nach wie vor gesichert, doch aktuell beschreitet er – nach langem Ringen mit sich selbst – auch neue Wege. Ledfuss macht, um dieser Mode etwas entgegen zu kommen, auch bei seinen Instrumenten einige optische Zugeständnisse an den Zeitgeist. Der Klang und die handwerkliche Qualität der Instrumente bleiben jedoch unangetastet: In dieser Hinsicht gibt es keine Kompromisse am ursprünglichen Konzept. Der Kunde wird ein Instrument von Ledfuss nach wie vor als solches erkennen.

Ledfuss verkauft seine Instrumente mittlerweile weltweit. Die überwiegende Anzahl der Kunden befindet sich in Deutschland, gefolgt vom restlichen Europa sowie Taiwan und Korea. Viele sind Mitglieder namhafter Orchester (z.B. Berliner Philharmoniker) oder Kammermusik-Ensembles (z.B. Leipziger Streichquartett). Die Bestellungen erfolgen per Post, Telefon oder Internet. Auch im Fall von Ledfuss ist Mund-zu-Mund-Propaganda – hier vielleicht besser Ohr-zu-Ohr-

Propaganda – das erfolgreichste Mittel des Marketings. Die Instrumente im Besitz der Musiker werben wie von selbst für ihn. Der Kunde weiß aufgrund der bereits angesprochenen hohen Präzision und Qualität um den unverwechselbaren Charakter seines zukünftigen Instruments. Fast alle Kunden kennt Ledfuss persönlich, was daran liegt, dass die Instrumente zumeist von den Kunden in der Werkstatt abgeholt werden und zudem mit dem Musiker eingestimmt werden müssen. Dieser Vorgang der Justierung des Stimmstocks (im Italienischen zutreffend als Seele bezeichnet) mit dem Stimmhammer kann bis zu einer Stunde in Anspruch nehmen. Erst danach entfaltet das Instrument seinen auf den individuellen Musiker zugeschnittenen vollen klanglichen Charakter.

Der Geigenneubau vereinigt eine Vielzahl unterschiedlicher Kompetenzen: Neben handwerklichem Geschick benötigt er Kenntnisse in u.a. Mathematik, Physik (Akustik) Chemie und Musik. Bei einem erstklassigen Geigenbauer kommen eine gehörige Portion Intuition und einige Geistesblitze an der Werkbank hinzu. Die Anfertigung einer Geige beansprucht ca. 250 Arbeitsstunden. Wie bereits erwähnt, handelt es sich dabei zu 100% um Handarbeit mit einfachen Werkzeugen und den damit verbundenen bekannten Vorteilen einer geringen Fixkapitalbindung.

Während bei der Reparatur und der Restauration von Instrumenten die persönliche Note des Geigenbauers in den Hintergrund tritt – eine gute Arbeit zeichnet sich dadurch aus, dass sie gar nicht bemerkt wird – ist dies im Falle eines Geigenneubaus genau umgekehrt. Der individuelle Charakter des Geigenbauers tritt in den Vordergrund. Der Beruf des Geigenbauers ist daher mit einer



gehörigen Portion Geheimnistuerei unwittert. Obwohl Ledfuss Kooperation aus eigener Erfahrung als zukunftsweisendes und sehr fruchtbares Unterfangen einschätzt, herrscht – was nicht verwundert – eine Mentalität des Einzelkämpfertums unter den Geigenbauern vor. Erfolgreiche Kooperationen bedürfen – so seine Einschätzung – eines sehr hohen Maßes an gewachsenen vertrauensvollen Beziehungen und räumlicher Nähe und damit Voraussetzungen, die sehr selten anzutreffen sind. Daher bleibt es bei einem lockeren und unverbindlichen Austausch unter Kollegen.

Diese Autonomie kennzeichnet auch sein Verhältnis zu den Zulieferern, die überwiegend im süddeutschen bzw. Alpenraum angesiedelt sind, wo die entsprechenden Tonhölzer wie z.B. der Bergahorn vorkommen. Produktive Impulse gehen von diesen Beziehungen jedoch nicht aus.

Als wirklich förderlich erachtet Ledfuss dagegen die Kontakte zu größeren etablierten Unternehmen verschiedener Branchen und zu Forschungseinrichtungen der Universitäten. Als Beispiel sei die Chemieindustrie benannt. Die Unterstützung z.B. im Hinblick auf das Experimentieren mit selbst hergestellten Lacken bezeichnet er als vorbildlich. So wurden mitunter Gerätschaften zur Verfügung gestellt und ausgiebige Informationsgespräche geführt.

Als weitere Erfolgsfaktoren fungieren im Unterschied zur Teilnahme an Messen, deren Bedeutung Ledfuss als eher gering einschätzt, die Geigenbauwettbewerbe. In Folge des bereits angesprochenen ersten Wettbewerbs 1980 stiegen die Bestellungen merklich. Auch danach gewann er weitere Preise, wie z.B. die Goldmedaille für eine Viola und die Bronzemedaille für ein Cello beim deutschen Geigenbauwettbewerb 1983, den 4. Platz für eine Viola beim internationalen Geigenbauwettbewerb 1997 in Mittenwald und – was besonders hervorzuheben ist – die Silbermedaille (eine Goldmedaille wurde nicht vergeben) für eine Viola beim renommierten internationalen Geigenbauwettbewerb ‚Triennale Antonio Stradivari‘ 2006 in Cremona.

Dies ist schon eine beeindruckende Bilanz. Aber das soll es noch nicht gewesen sein: Die unbeirrte Suche nach der immer perfekteren Verwirklichung der eigenen Klangvorstellung geht weiter.

5.2.7 Gemeinsame Charakteristika der Fallbeispiel-Unternehmen

Bei aller Individualität und Verschiedenheit der vorgestellten kreativen Handwerksunternehmen zeigen sich einige gemeinsame Charakteristika. Die präsentierten Unternehmen sind ausnahmslos Kleinunternehmen. Die Größten beschäftigten zum Zeitpunkt des Interviews vier Mitarbeiter. Zwei Unternehmen sind klassische Einmannbetriebe. Nicht zuletzt aufgrund dieses Tatbestandes zeichnen sich alle Unternehmen durch eine hohe organisatorische und technische Flexibilität aus. Die ausgewählten Betriebe weisen in dieser Hinsicht typische Merkmale der Kultur- und Kreativbranche auf.

Allen Firmen ist gemeinsam, dass sie nicht am ganz „großen Rad“ drehen wollen. Die Individualität, die Authentizität und der Spaß an der schöpferischen Tätigkeit sowie die damit verbundene Selbstverwirklichung stehen eindeutig im Vordergrund. Zum Teil ist auch eine gehörige Portion Idealismus mit im Spiel.

Die Produktpalette der Handwerksunternehmen besteht betriebsübergreifend aus designintensiven Einzelanfertigungen, die bei einem Unternehmen das Volumen von Kleinstserien annehmen. Die Hälfte der Unternehmen wurde für eines oder mehrere seiner Produkte bereits ausgezeichnet. Beim Fertigungsprozess handelt es sich in allen Fällen um 100% Handarbeit. Der schöpferische Akt – wie er für die Kultur- und Kreativwirtschaft charakteristisch ist – bildet den Kern der Tätigkeiten. Von den ostdeutschen Firmeninhabern wird in diesem Kontext die hohe Bedeutung der spezifischen Erfahrungen mit den Gegebenheiten der DDR-Ökonomie betont. Die damals vorherrschende Ressourcenknappheit beförderte die Fähigkeit zur „kreativen Tüftelei“, die auch aktuell ungewöhnliche Lösungen ermöglicht.

Die Arbeitsorganisation – soweit Mitarbeiter beschäftigt sind – kann als Teamarbeit charakterisiert werden. Im Unterschied zu vielen Unternehmen der Kreativwirtschaft wird überwiegend nicht mit High-Tech sondern traditionellen Werkzeugen und zum Teil sogar mit alten Maschinen produziert. Der zuletzt genannte Tatbestand bildet im Fall des Uhrmachers ein unverwechselbares Markenzeichen. Dies führt zu einer geringen Fixkapitalbindung, was zusätzliche Flexibilitätspotenziale freisetzt.

Alle Unternehmen sind gut bis sehr gut am Markt positioniert. Sie besetzen aufgrund der hochwertigen Qualität und der Einzigartigkeit ihrer Produkte Marktnischen. Die Kunden finden sich überwiegend in Deutschland und Europa, aber auch weltweit, d.h. es wird ebenso für den Export produziert. Nur ein Unternehmen – das Beispiel des Raumausstatters – bedient allein den regionalen Markt. Die Produkte verkaufen sich aufgrund ihrer Besonderheit primär durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Tendenziell zieht ein verkauftes Produkt weitere nach sich. Eine ausgefeilte Marketingstrategie ist daher nicht anzutreffen. Vielmehr werden die vorhandenen Ressourcen auf den schöpferischen Akt der Herstellung konzentriert.

Die Kundenbindung ist – nicht zuletzt, weil sich unter den Abnehmern viele Liebhaber befinden – durchgehend als hoch einzustufen. In diesem Kontext ist zudem das Internet ein wichtiges Medium, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten und die eigene Produktvielfalt und damit letztlich das eigene Können zu präsentieren.

Alle Unternehmen – mit Ausnahme der Geigenbauwerkstatt – pflegen ein intensives, oft kooperatives Verhältnis zu ihren Zulieferern, die zumeist in Deutschland ansässig sind. Vereinzelt fungieren die Zulieferer auch als innovative Impulsgeber.

Kooperationen haben dabei nicht nur im Kontext der Zulieferer eine große Bedeutung. Sie werden auch mit Wettbewerbern z.B. bei der Akquise größerer Projekte, der Materialbeschaffung oder dem Austausch von Know-how praktiziert. Auch wenn das eigene Metier explizit durch ein Einzelkämpfertum geprägt ist (wie z.B. im Geigenbau), werden Kooperationen als sehr positiv bewertet und eine zukünftig verstärkte Nutzung sogar explizit angestrebt. Ein spezifisches, der Kooperation und Kreativität förderliches regionales Milieu existiert in Ansätzen nur im Beispiel Restauration. Die anderen Unternehmen haben keine spezifische regionale Bindung.

In der Gesamtschau der Unternehmen ist festzuhalten, dass nur wenige Kontakte zu intermediären Einrichtungen gepflegt werden. Die Kooperationspartner beschränken sich nahezu ausschließlich auf andere Unternehmen. Man vertraut primär auf die eigenen Fähigkeiten und Ressourcen. Z.B. wird die Fortbildung und Weiterqualifizierung betrieblich organisiert. Ein Handwerksunternehmen bildet dabei allerdings eine Ausnahme, es kooperiert intensiv mit einer Universität. Die Leistungen der Handwerkskammern werden insgesamt positiv bewertet, auch wenn sie unterschiedlich nachgefragt werden.

Die Bedeutung von Messeteilnahmen gestaltet sich ebenfalls zwiespältig. Die Einschätzung reicht von ‚sehr wichtig‘ bis hin zu ‚marginal‘. Alle befragten Unternehmen würden es jedoch begrüßen, wenn eine das kreative Handwerk übergreifende Messe existieren würde, auf der sich geeignete Handwerksunternehmen präsentieren könnten.

6 Institutionen aus Sachsen-Anhalt mit Hilfen für das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk

In diesem Kapitel werden die Aktivitäten der Handwerksorganisationen – wobei besonders die beiden Handwerkskammern Halle (Saale) und Magdeburg im Fokus stehen – und anderer intermediärer Einrichtungen vorgestellt, die dazu beitragen, das sachsen-anhaltische Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern.

Die Beste-Praxis-Beispiele haben gezeigt, dass der zwischenbetrieblichen Kooperation eine große Bedeutung zukommt. Damit bestätigen sich für diese Unternehmen des kreativen Handwerks die Erkenntnisse der jüngeren Innovationsforschung, die Kooperationen einen hohen Stellenwert für erfolgreiche betriebliche Innovationen beimisst. Neben der zwischenbetrieblichen Kooperation stellt die Zusammenarbeit bzw. Vernetzung mit intermediären Einrichtungen, wie z.B. Hochschulen, Kammern und Instituten einen weiteren wichtigen Erfolgsfaktor dar. Die schöpferische Tätigkeit der kreativen Handwerksunternehmen benötigt ein hohes Maß an innovativem Input. Um diesen zu gewährleisten, ist die Einbindung in vielfältige Netzwerke eminent wichtig, da sie den entscheidenden Hebel zur Generierung von notwendigen innovationsrelevanten Ressourcen darstellt.

Im Folgenden sollen daher die wichtigsten intermediären Einrichtungen in Bezug auf das kreative Handwerk in Sachsen-Anhalt kurz vorgestellt werden.

Handwerkskammern Halle (Saale) und Magdeburg

Als erstes sind in diesem Kontext die Handwerkskammern Magdeburg und Halle zu nennen. Sie decken – auch wenn es auf den ersten Blick nicht unmittelbar erkennbar ist – bereits im Tagesgeschäft eine Fülle von Dienstleistungen für kreative Handwerksunternehmen ab. Hierzu zählen verschiedene Hilfestellungen und Beratungsangebote, wie z.B. zum Thema Existenzgründung, zu betriebswirtschaftlichen und technischen Fragen sowie zu passgenauen Fördermöglichkeiten.

Darüber hinaus existieren vielfältige Aktivitäten, die sich direkt an den Bedürfnissen kreativer Unternehmen orientieren. Die Handwerkskammer Magdeburg kooperiert eng mit der Universität Magdeburg und mit der Hochschule Magdeburg-Stendal. Wenn betrieblicher Bedarf festgestellt wird, fungiert die Kammer als Vermittler zwischen diesen Institutionen und den Handwerksunternehmen. Mit dem Lehrstuhl für Maschinenbauinformatik an der Universität Magdeburg wurde beispielsweise in jüngster Vergangenheit ein intensives Kooperationsprojekt mit einem Unternehmen aus dem Bereich Raumausstattung realisiert. Das Technologie- und Wissenstransferzentrum der Hochschule Magdeburg-Stendal hat mit Hilfe der Vermittlung der Handwerkskammer Magdeburg bereits mehrere Beratungs- und technische Dienstleistungen für kreative Handwerksunternehmen durchgeführt (s.u.). Anknüpfend an diese Aktivitäten der Handwerkskammer soll die Zusammenarbeit zukünftig noch weiter intensiviert werden.

Darüber hinaus wird kreativen Handwerksunternehmen der Zugang zu einschlägigen Messen eröffnet, um ihnen die Gelegenheit zu verschaffen, ihre Produkte zu präsentieren. In diesem Kontext sind Ausstellungen im Gebäude der Handwerkskammer in Kooperation mit dem Fachverband Gestaltendes Handwerk LSA e.V. zu nennen. Des Weiteren findet ein aktiver internationaler Austausch zwischen Unternehmen und Berufsschulen des Kammerbezirks und Partnern aus dem Altai in Russland statt, in den auch kreative Unternehmen aus dem Handwerk involviert sind. Ähnliche enge Kontakte gibt es zur kroatischen Handwerkskammer in Rijeka. Nicht zuletzt werden die kreativen Handwerksunternehmen explizit über spezielle Wettbewerbe informiert und zur Teilnahme ermuntert. So werden Existenzgründer mit einer kreativen Geschäftsidee z. B. auf den Businessplanwettbewerb des Landes Sachsen-Anhalt „ego.-Business“ aufmerksam gemacht und bei der Planung und Umsetzung ihrer Konzepte aktiv unterstützt.

Fachverband Gestaltendes Handwerk LSA e.V.

Der Fachverband wurde 2009 als Verein gegründet. Unterschiedliche Gewerke wie schmiede-, metall-, glas-, holz-, papier- und keramikgestaltende Berufe sowie Buchdruck und Buchbinderei haben sich als Fachgruppen konstituiert. Zielstellung des Fachverbandes ist die Förderung des Nachwuchses sowie die Pflege des traditionellen Handwerks, dessen Fertigkeiten und Kenntnisse bewahrt werden sollen. Der Verein führt Ausstellungen, Veranstaltungen, Symposien, Mitgliederschulungen und Messen durch. Zusätzlich soll die Kooperation mit nationalen und internationalen Fachverbänden intensiviert werden.

UNIVATIONS – Institut für Wissenschafts- und Technologietransfer GmbH

Das Hochschulgründernetzwerk UNIVATIONS an den Hochschulen im südlichen Sachsen-Anhalt unterstützt Studenten, wissenschaftliche Mitarbeiter und Professoren beim Start in die Selbstständigkeit. Das Institut führt dabei mehrere Projekte durch. Im hiesigen Kontext sind vor allem zwei UNIVATIONS-Projekte von Interesse.

Das Projekt Kreativmotor:

Bei Kreativmotor handelt es sich um ein vom Land Sachsen-Anhalt gefördertes Projekt, das seine Tätigkeit am 1.7.2010 aufgenommen hat. Die Zielstellung besteht darin, Wachstum und Innovationen von Unternehmen der Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts zu generieren. Aufgabe ist es folglich, als Schnittstelle zwischen den Unternehmen der Kreativwirtschaft einerseits und Wissenschaftseinrichtungen andererseits zu fungieren. Das Leistungsangebot besteht im Matching von kreativen Unternehmen mit Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen sowie Kapitalgebern (d.h. Kontaktherstellung, Begleitung) bis hin zu beispielsweise betriebswirtschaftlicher Qualifizierung in Form von Seminaren, aber auch individuellem Coaching. Das Angebot versteht sich grundsätzlich als offen für die Unternehmen des kreativen Handwerks. Gespräche mit beiden Handwerkskammern zur Umset-

zung einer engeren Zusammenarbeit mit kreativen Handwerksunternehmen haben bereits stattgefunden.

Das Projekt INVESTFORUM:

Das INVESTFORUM Sachsen-Anhalt ist eine Vermittlungsplattform zur Finanzierung und Förderung innovativer Unternehmen. Die Zielstellung besteht in der Unterstützung von Unternehmensgründern und Wachstumsunternehmen bei der Suche nach potenziellen Kapitalgebern, Business Angels und anderen Finanziers. Das INVESTFORUM führt jährlich eine gleichnamige Veranstaltung durch, die technologieorientierten Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihr Geschäftskonzept den anwesenden Kapitalgebern vorzustellen. Darüber hinaus werden kleinere Branchenforen organisiert. Diese beinhalten Workshops, Vorträge und Diskussionen zu aktuellen Branchentrends, eine Unternehmertage und Präsentationen von Jungunternehmen zur Akquisition von Beteiligungskapital. Zusätzlich umfasst das Leistungsspektrum eine individuelle Beratung. Während Venture Kapital zu meist an High-Tech Beteiligungen interessiert ist, fungieren private Investoren auch als Geldgeber für kreative Handwerksunternehmen, die ebenfalls zur Klientel des Projekts zählen. In diesem Kontext wird intensiv mit beiden Handwerkskammern kooperiert.

RKW Kompetenzzentrum Region Mitteldeutschland

Das Kompetenzzentrum ist beim RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. angesiedelt. Es ist Bestandteil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Dabei handelt es sich um ein bundesweites Netzwerk, welches in acht Regionen aktiv ist. Eine dieser Regionen ist Mitteldeutschland, d.h. Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Das Kreativzentrum mit Ansprechpartnern in Halle und Magdeburg fungiert als erste Anlaufstelle für Akteure der Kreativwirtschaft. Es ist den weiteren relevanten Einrichtungen und Dienstleistern in diesem Sektor vorgeschaltet. Das Angebot beinhaltet im Wesentlichen eine Orientierungsberatung, die der Klärung erster unternehmerischer Ideen, der Weiterentwicklung von Geschäftsideen und der Kontaktherstellung mit passenden Einrichtungen vor Ort, wie z.B. Kammern, Banken oder wirtschaftsnahen universitären Einrichtungen, dient. Das Angebot richtet sich auch an Akteure des Kunsthandwerks als Bestandteil der Kreativwirtschaft. Dazu gehören auch Quereinsteiger, die z.B. Handmade- oder Design-Your-Own-Produkte vermarkten möchten.

DesignHaus Halle

Das DesignHaus Halle ist ein Dienstleister für die Kreativwirtschaft. Es ist verbunden mit der Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design Halle. Das Angebot des DesignHaus umfasst die Vermietung von Räumlichkeiten zu günstigen Mietkonditionen im Umfeld des Campus Design sowie die Weiterbildung in Form berufsbegleitender Qualifizierung. Hinzu kommen eine Karriereberatung bzw. die Unterstützung beim Start in das Berufsleben für Studenten und Absol-

venten der Burg Giebichenstein sowie die Durchführung von Veranstaltungs- und Kommunikationsforen für die Öffentlichkeit. Spezielle Angebote für kreative Handwerksunternehmen existieren nicht. Die bestehende Angebotspalette steht diesen Unternehmen jedoch grundsätzlich offen.

Technologie- und Wissenstransferzentrum Hochschule Magdeburg-Stendal (TWZ)

Das TWZ arbeitet an der Schnittstelle zwischen Hochschule und Wirtschaft. Zu den Aufgabenbereichen des TWZ gehören das Initiieren von Forschungsprojekten zwischen Hochschule und Wirtschaft, gemeinsame Messeauftritte, aber auch weniger komplexe Dienstleistungen, wie z.B. das Erstellen von Internetseiten, Flyern und Visitenkarten. Das Career Center des TWZ vermittelt zudem Hochschulabsolventen in die Unternehmen, um der Abwanderung von qualifizierten Kräften aus der Region entgegen zu wirken. Das TWZ kooperiert seit 2010 mit der Handwerkskammer Magdeburg. Es gab bereits einige Kontakte zu Handwerksunternehmen, die vor allem die schon angesprochenen weniger komplexen Dienstleistungen im Designbereich in Anspruch nehmen.

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg - Lehrstuhl für Maschinenbauinformatik

Der Lehrstuhl für Maschinenbauinformatik ist der Fakultät für Maschinenbau angegliedert. Ein Standbein des Lehrstuhls besteht in der Lehre der integrierten Produktentwicklung (IPE). Der Fokus liegt dabei auf der Anwendung von Theorie auf praxisnahe Probleme, d.h. die Studierenden sollen neben der theoretischen Arbeit Produkte entwickeln. Zu diesem Zweck arbeitet man eng mit der Industrie zusammen, die als Ideengeber fungiert. Bestimmte Probleme aus der Praxis der Unternehmen sollen mit Hilfe eines interdisziplinären Teams von Studenten gelöst werden. Entscheidend ist dabei die Vermittlung eines typischen Prozesses von der Produktidee bis zum Prototyp.

Die Kooperationen beschränken sich nicht auf Industrieunternehmen, da eine zentrale Zielstellung darin besteht, die unterschiedlichen Unternehmen der Region bei Innovationen zu unterstützen. Vermittelt durch die Handwerkskammer Magdeburg wurde für ein kreatives Handwerksunternehmen ein innovatives Produkt entwickelt, welches den Eintritt in ein neues Geschäftsfeld ermöglicht (vgl. Fallbeispiel Nr. 5 in Abschnitt 5.2.5). Ein von Studenten entwickelter Prototyp wird von dem Handwerksunternehmen gebaut und anschließend durch dessen Kunden erprobt. Eventuell soll das Produkt zukünftig von diesem Unternehmen vertrieben werden. Die Handwerkskammer Magdeburg und der Lehrstuhl sind dabei bemüht, die Zusammenarbeit mit kreativen Handwerksunternehmen zukünftig noch weiter zu intensivieren.

7 Zusammenfassung und Handlungsfelder

7.1 Zusammenfassung

In den letzten Jahren ist die Kultur- und Kreativwirtschaft immer mehr in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses und der wirtschaftspolitischen Akteure gerückt. Bei der vielfältigen Literatur, die über diesen wichtigen Bereich der Wirtschaft erstellt worden ist, wurde das Handwerk jedoch bislang vernachlässigt. Dies hat sich seit kurzem durch die Veröffentlichung einer breit angelegten Studie zur Frage nach der Bedeutung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft geändert. Die vom Volkswirtschaftlichen Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen zusammen mit dem Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln durchgeführte Arbeit brachte jedoch nur bundesweite Ergebnisse hervor.

Nun wurde mit der vorliegenden Untersuchung erstmals eine Analyse des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks für ein Bundesland, Sachsen-Anhalt, vorgenommen. Diese Studie ist im Auftrag des Ministeriums für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt ebenfalls vom Göttinger Volkswirtschaftlichen Institut für Mittelstand und Handwerk erstellt worden.

Quantitative Ergebnisse

Die vorliegende Studie besteht aus einem quantitativen und einem qualitativen Teil. Die quantitativen Daten der Studie basieren zum einen auf den regionalisierten Daten der Handwerkszählung 2008, deren Ergebnisse bis 2010 fortgeschrieben worden sind und durch Unternehmen mit unter 17.500 Euro Jahresumsatz ergänzt wurden. Zum anderen wurden auf Grundlage einer empirischen Erhebung bei den beiden Handwerkskammern des Landes Sachsen-Anhalt zusätzliche Daten generiert. Im Rahmen dieser Erhebung ging es vor allem darum, die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten und deren Umfang bei den relevanten Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt zu ermitteln. Für das handwerksähnliche Gewerbe, das in der Handwerkszählung nicht enthalten ist, wurden zusätzlich Daten aus den Handwerkskammerverzeichnissen herangezogen.

In quantitativer Hinsicht stehen bei dieser Studie vor allem zwei Ziele im Mittelpunkt. Ermittelt werden sollte:

1. die Zahl der Handwerksunternehmen, die in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft, der aus 11 Teilmärkten gebildet wird, fallen (Ziel 1) und
2. die darüber hinausgehenden kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk, um das gesamte Spektrum dieses wichtigen Teils des Handwerks zu erfassen (Ziel 2).

Bezüglich Ziel 1 wurde als wesentliches Ergebnis ermittelt, dass in Sachsen-Anhalt 388 Handwerksunternehmen mit gut 1.000 Erwerbstätigen und einem Umsatz von 82 Mio. Euro in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen (Da-

ten für 2010). Ohne die Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz sind es 314 Unternehmen mit etwa 950 tätigen Personen. Leider lässt sich kein Anteil des Handwerks an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt ermitteln, da eine vergleichbare Studie für das Bundesland fehlt.

Betrachtet man das weiter gefasste Ziel 2, so kommen zusätzlich ca. 730 Handwerksunternehmen hinzu, so dass Ende 2010 insgesamt 1.116 Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätig waren. Diesen Unternehmen gehörten 4.186 Personen an, die in 2010 einen Umsatz von knapp 300 Mio. Euro erwirtschaftet haben.

Hiermit ist jedoch nicht das gesamte kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk in Sachsen-Anhalt abgedeckt. Zusätzlich gibt es noch einige Unternehmen in Sachsen-Anhalt, die zwar nicht überwiegend, jedoch in einem erheblichen oder geringfügigen Maße Umsätze in diesem Bereich erzielen. Zählt man diese Unternehmen hinzu, käme man für 2010 auf eine Summe von 4.901 Unternehmen mit knapp 24.000 Beschäftigten und einem Umsatz von über 1,8 Mrd. Euro. Die Zahlen deuten damit indirekt darauf hin, dass das Potential für kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk relativ hoch ist.

Die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen in Sachsen-Anhalt können folgendermaßen charakterisiert werden:

- Zu über 50 % handelt es sich um Soloselbstständige.
- Ca. 93 % fallen in das Segment „Kleinstunternehmen“ (weniger als 10 Erwerbstätige).
- Ein erheblicher Teil (fast 20 %) der Handwerksunternehmen wird im Nebenwerb betrieben.
- Die Unternehmen werden im Vergleich zum gesamten Handwerk relativ häufig von Frauen geführt.
- Als Kundengruppen dominieren eindeutig die privaten Haushalte, wobei knapp 10 % des Umsatzes mit der Restaurierung oder Pflege historischer Objekte bzw. Gebäude erzielt wird.

Im Vergleich zum kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerk im gesamten Bundesgebiet steht Sachsen-Anhalt leicht unterdurchschnittlich da. Während im gesamten Handwerk 3,3 % aller Unternehmen aus Sachsen-Anhalt kommen, sind es bei der Kultur- und Kreativwirtschaft nur 2,0 %. Da die Unternehmen relativ klein sind, ist der Anteil der tätigen Personen (und auch des Umsatzes) sogar noch geringer.

Worauf ist nun dieser relativ schwache Besatz des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks in Sachsen-Anhalt zurückzuführen? An dieser Stelle kann die Frage nicht mittels einer detaillierten Analyse beantwortet werden, denn dazu bräuchte es mehr regionale Daten über das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige

Handwerk aus anderen Bundesländern. Jedoch lässt sich allein aufgrund der Ergebnisse für Sachsen-Anhalt folgendes feststellen: Die Gruppe I, in die diejenigen Handwerkszweige fallen, deren Unternehmen zu 100 % der Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet werden, ist in Sachsen-Anhalt relativ schwach vertreten; zudem sind die Unternehmen kleiner als im Bundesdurchschnitt. Dabei handelt es sich in der Regel um kleinere Handwerkszweige (meist zur Deckung des privaten Bedarfs, z.B. Musikinstrumentenmacher, kunstnahes Handwerk, Buchbinder). In dem sowohl stark agrarisch als auch industriell geprägten Bundesland Sachsen-Anhalt dürfte der relativ schwache Besatz in diesen Zweigen wahrscheinlich auf fehlende historisch gewachsene Handwerkstraditionen zurückzuführen sein. In anderen Bundesländern, vor allem im Süden Deutschlands, sieht dies anders aus.

Bei den Unternehmen der Gruppe II – also jener Gruppe mit Handwerkszweigen, deren Unternehmen teilweise der Kultur- und Kreativwirtschaft zugezählt werden – ist Sachsen-Anhalt zwar überdurchschnittlich stark vertreten, der Anteil der überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen in dieser Gruppe (gegenüber den übrigen Kategorien in dieser Gruppe: „erhebliche“, „geringfügige“, „keine“ kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten) ist mit ca. 8 % jedoch geringer als im Bundesgebiet mit 12 %. Dadurch wird der insgesamt starke Besatz kompensiert, so dass letztlich unterproportional viele Unternehmen zum überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Spektrum zählen.

Eine weitere Begründung für den relativ schwachen Besatz in Sachsen-Anhalt bekommt man, wenn die beiden Kategorien „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“ herangezogen werden. Im Vergleich zum Bundesgebiet ist der Bereich „KKW-historisch“ in Sachsen-Anhalt relativ stark, was sicher mit dem Nachholbedarf bei der Restaurierung von historisch wertvollen Gebäuden oder Objekten nach der Wende zusammenhängt. Dies wird auch durch den relativ hohen Umsatzanteil, der in dieser Gruppe mit der Restaurierung und Pflege von historischen Gebäuden oder Objekten erzielt wird, dokumentiert. Relativ schwach ist dagegen der Bereich „KKW-zeitgenössisch“ ausgeprägt. Danach fehlt es in Sachsen-Anhalt tendenziell an Handwerksunternehmen in den Bereichen Design/Gestaltung, Baukultur, Kunsthandwerk/Angewandte Kunst, Musikinstrumentenbau (Ausnahme: Zupfinstrumentenmacher) und kreative Dienstleistungen.

Wo genau die Gründe hierfür liegen, lässt sich aus der vorliegenden Datenbasis leider nicht erkennen. Wahrscheinlich lässt sich hier wieder ein Zusammenhang mit den fehlenden handwerklichen Traditionen herstellen. Zu beachten ist außerdem, dass es lange Zeit in Sachsen-Anhalt an einer fehlenden Design-Ausbildung im Handwerk fehlte. Die Ansätze, die es hier bereits gibt, sollten daher in Zukunft stärker verfolgt werden.

Qualitative Ergebnisse

Der qualitative Teil der Studie besteht einerseits aus einer Auflistung von Steckbriefen, die sich auf Handwerkszweige beziehen, die in Sachsen-Anhalt überproportional stark besetzt sind, und andererseits aus der Vorstellung von sechs

Handwerksunternehmen mit besonders hervorstechenden kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in Sachsen-Anhalt.

Zunächst wurde anhand einer Auswahl von acht Handwerkszweigen mit einer gegenüber dem Bundeswert überdurchschnittlichen Bedeutung in Sachsen-Anhalt verdeutlicht, dass sich kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten in den unterschiedlichsten handwerklichen Bereichen ausmachen lassen. Es finden sich sowohl Handwerkszweige, deren Unternehmen in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen (so die Zupfinstrumentenmacher), deren Unternehmen vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden (Handschuhmacher, Stricker) als auch Gewerke, bei denen nur ein Teil der Unternehmen überwiegend kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten aufweisen (Dachdecker, Fliesen-, Platten- und Mosaikleger, Karosserie- und Fahrzeugbauer, Maurer und Betonbauer, Metallbauer).⁵¹ Durch die Steckbriefe soll in erster Linie veranschaulicht werden, dass die kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige und ihre Tätigkeitsspektren über das dem Handwerk oftmals zugeschriebene „profane Alltagsgeschäft“ hinaus in besonderer Weise im Bereich des Designs und der Gestaltung, beim Erhalt des baulichen und musealen Kulturerbes, im Musikinstrumentenbau, im Kunsthandwerk oder bei der innovativen und kreativen Zusammenarbeit mit Ingenieuren und Architekten im Bereich der Baukultur wichtiges Knowhow und allgemeine Fachkompetenz aufweisen.

Auch auf der Ebene der Handwerksunternehmen wurde gezeigt, dass das Handwerk in sehr verschiedenen Bereichen kultur- und kreativwirtschaftlich tätig ist. Die Bandbreite geht dabei von Handwerksunternehmen, deren Tätigkeitsspektrum primär in der Bewahrung des kulturellen Erbes liegt, über Unternehmen, die Musikinstrumente herstellen und sich dabei eine eigene Marke geschaffen haben, über typische Kunsthandwerker, wie Gold- und Silberschmiede, bis hin zu Unternehmen, die kreative Dienstleistungen erbringen. Bei der Herstellung sowie den Produkten selbst stehen Individualität, Authentizität und die über den Spaß an der schöpferischen Leistung gelebte Selbstverwirklichung an erster Stelle. Die meist designintensiven und in 100% Handarbeit angefertigten Produkte, das Erarbeiten unkonventioneller Problemlösungen sowie die hochwertige Qualität und Einzigartigkeit der erbrachten Leistungen ist allen vorgestellten Handwerksunternehmen gemeinsam. Allein diese Beispiele zeigen also, welche unterschiedlichen Facetten das Handwerk im kreativen Bereich aufweist. Zusammengefasst dokumentieren die präsentierten Beispiele die große Vielfalt der Unternehmen des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt.

Es wurde zudem deutlich, dass diese Vielfalt auch im Hinblick auf die intermediären Einrichtungen zutrifft, die in Sachsen-Anhalt eine große Bandbreite aufweisen.

⁵¹ Hinsichtlich der Handwerksunternehmen im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft vgl. Abschnitt 4.1; für die Zuordnung der einzelnen Handwerkszweige zur Kultur- und Kreativwirtschaft gemäß der Gruppen I-IV vgl. im Anhang Übersicht A 1.

Allerdings befindet sich die Vernetzung der beiden Bereiche noch in einem frühem Stadium. In Zukunft sollte das Augenmerk darauf gelegt werden, die vorhandenen ungenutzten Potenziale besser auszuschöpfen.

7.2 Handlungsfelder

Die Untersuchung über das kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerk in Sachsen-Anhalt hat ergeben, dass dieses im Vergleich zum Bundesdurchschnitt relativ schwach besetzt ist. Jedoch konnte gleichzeitig aufgezeigt werden, dass entsprechende Aktivitäten bei vielen Unternehmen vorhanden, aber ausbaufähig sind und damit ein entsprechendes Potenzial zumindest angezeigt ist.

Den größten Nachholbedarf hat das kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerk in Sachsen-Anhalt im Bereich „KKW-zeitgenössisch“, also z.B. in den Tätigkeitsfeldern Design/Gestaltung, Baukultur, kreative Dienstleistungen und Kunsthandwerk. Dagegen ist der Bereich „KKW-historisch“, wo es um die Restaurierung und den Erhalt des Kulturerbes bzw. um die Bewahrung traditioneller Kulturtechniken geht, stärker besetzt.

Zu beachten ist, dass die Bedeutung von Design und Kreativität generell für den Absatz von handwerklichen Produkten und Leistungen eine große Rolle spielt. Demnach gilt dies auch für diejenigen Handwerksunternehmen, die nach der hier zugrunde gelegten Definition und Methodik nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden.

Um die Potenziale zur Stärkung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks zu erschließen, bieten die beiden Handwerkskammern des Landes und verschiedene Akteure, wie bspw. der Fachverband „Gestaltendes Handwerk LSA e.V.“, bereits vielfältige Aktivitäten an. Diese können aber noch verstärkt werden, wobei folgende Handlungsfelder im Vordergrund stehen sollten:

1. *Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit*

Noch immer sind die kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen und deren Leistungsspektrum zu wenig bekannt, obwohl nicht zuletzt aufgrund dieser Studie gezeigt wurde, dass das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk als ein selbstverständlicher und souveräner Akteur der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verstehen ist. Diese mangelnde Wahrnehmung ist sowohl innerhalb als auch außerhalb der Handwerksorganisationen anzutreffen. Innerhalb des Handwerks, und dies gilt auch für das Ehrenamt, sollte durch die Präsentation von Beste-Praxis-Beispielen in der Handwerkspresse, mit Hilfe entsprechenden Informationsmaterials und z.B. durch Vorträge über die Bedeutung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks eine Aufklärung stattfinden. Außerhalb des Handwerks sind die Kontakte zur allgemeinen Presse zu verstärken, um diesbezügliche Artikel zu lancieren. Zu überlegen ist auch, ob einzelne Betriebe nicht durch Sendungen im Radio oder besser noch

im regionalen Fernsehen vorgestellt werden können. Die vorliegende Studie liefert hierzu gutes Hintergrundmaterial.

Kreative Handwerksunternehmen können sich auch im Internetportal „kreativ-sachsen-anhalt.de“ registrieren lassen. Die Website wird stets aktualisiert und bringt ständig News und Hinweise auf Events und Weiterbildungsangebote. Auf diese Weise wird der Branche eine Informationsplattform gegeben und das Leistungspotential der Kreativen für interessierte Auftraggeber aufgezeigt.

2. Qualifizierung

Die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen können nur dann erfolgreich am Markt bestehen, wenn sie ein entsprechendes Know-how mitbringen. Hier besteht das Problem, dass es sich bei den relevanten Handwerkszweigen meist um nicht-zulassungspflichtige Handwerksberufe handelt. D.h. die Inhaber können sich ohne jede Qualifizierung (Gesellen- oder Meisterprüfung) selbstständig machen. In diesen Fällen sind die Inhaber der relevanten Handwerksunternehmen von den Handwerksorganisationen verstärkt auf die Bedeutung dieser Qualifizierungen hinzuweisen. Das gleiche gilt auch für Fortbildungen, die speziell Tätigkeiten im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ansprechen, so bspw. die Qualifizierung zum Restaurator oder zum Gestalter im Handwerk. In diesem Zusammenhang sind auch die Kontakte zu Einrichtungen außerhalb des Handwerks wie zum Beispiel dem DesignHaus Halle zu intensivieren.

Darüber hinaus sollte generell in der handwerklichen Aus- und Fortbildung ein stärkeres Gewicht auf Aspekte wie Design oder Kreativität gelegt werden.

3. Ausweitung spezieller Aktivitäten

Zur Förderung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks sind die Auslobung von Preisen, die Einrichtung von Gemeinschaftsständen auf Messen und Ausstellungen, die Organisation von Wettbewerben und eine adäquate Auftragsvergabe (wie z.B. im Rahmen eines Internetportals) von äußerster Wichtigkeit. Die Handwerkskammern in Sachsen-Anhalt sind hier bereits aktiv, indem sie z.B. Messebeteiligungen unterstützen oder Ausstellungen im Gebäude der Handwerkskammer durchführen. Diese Aktivitäten sind weiter zu stärken und auszubauen.

4. Vernetzung

Aus den Beste-Praxis-Beispielen geht hervor, dass der Vernetzung mit Unternehmen, Forschungseinrichtungen und anderen Akteuren innerhalb und außerhalb des Handwerks eine große Bedeutung zukommt. Zu denken ist hier auch an Kooperationen mit Museen, Bibliotheken, Archiven, Galerien oder didaktischen Einrichtungen. Nur wenn die Unternehmen mit geeigneten Ansprechpartnern verschiedenster Bereiche engen Kontakt haben, können sie ihr

kreatives und innovatives Potenzial voll ausschöpfen und somit letztlich am Markt erfolgreich sein. Eine große Rolle dürfte dabei das RKW-Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft Region Mitteldeutschland spielen. Als Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung arbeitet das Kompetenzzentrum daran, die kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen wirtschaftlich zu professionalisieren, den Kompetenztransfer anzuregen, Vernetzung und Dialog zu fördern und bestehende Strukturen zu nutzen und zu ergänzen. Hier sollten die Handwerksorganisationen die Zusammenarbeit in Zukunft noch verstärken. Darüber hinaus sind die Kontakte insbesondere zu dem schon erwähnten DesignHaus Halle, dem Technologie- und Wissenszentrum der Hochschule Magdeburg-Stendal und dem Institut für Wissenschaft und Technologietransfer zu intensivieren.

5. *Integration von Unternehmen, die nicht in eines der Handwerkskammerverzeichnisse eingetragen sind*

Dies betrifft insbesondere die Kunsthandwerker, die eindeutig handwerkliche Tätigkeiten ausüben, jedoch meist wenig Kontakt zu den Handwerksorganisationen haben. Es sollte versucht werden, diese Unternehmen soweit wie möglich in die Handwerksorganisationen einzubinden, um mit Hilfe des dort vorhandenen Leistungsangebots und Know-hows weitere Potenziale freizusetzen und dynamische Entwicklungsprozesse einzuleiten.

8 Anhang

8.1 Methodische Vorgehensweise

8.1.1 Datenquellen

Grundsätzlich stehen zwei Quellen zur Verfügung, welche die benötigten Daten über das Handwerk liefern können:

- Handwerkszählung des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt,
- Handwerksrollenstatistik der beiden Handwerkskammern aus Sachsen-Anhalt (Magdeburg und Halle (Saale)).

Die **Handwerkszählung** wurde in den neuen Bundesländern zum zweiten Mal erstellt. Die jüngste Zählung liefert Ergebnisse für das Jahr 2008, die Ende Juli 2011 vom Statistischen Landesamt veröffentlicht wurden.⁵² Sie enthält Unternehmens-, Erwerbstätigen- und Umsatzdaten.⁵³ Im Gegensatz zu der Handwerkszählung 1995, die auf einer Primärerhebung bei sämtlichen Handwerksunternehmen des damaligen Vollhandwerks⁵⁴ beruhte, fußt die Handwerkszählung 2008 erstmalig auf einer Auswertung von Verwaltungsdaten.

Die Verwendung der Handwerkszählung 2008 bringt drei erhebliche Probleme mit sich:

1. Bei der Handwerkszählung werden Kleinstunternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro nicht berücksichtigt. Da der Anteil dieser Kleinstunternehmen im kultur- und kreativwirtschaftlichen Bereich des Handwerks relativ hoch ausfällt, stellt dies insbesondere bei der Zahl der Unternehmen und eingeschränkt auch bei den Beschäftigten ein Problem dar.
2. Die Handwerkszählung enthält Daten für 2008, jedoch keine aktuellen Daten für das Jahr 2010. Solche aktuellen Daten sind notwendig, weil sonst ein Vergleich mit der empirische Erhebung 2011 (mit Umsatzdaten für 2010) nur bedingt möglich wäre.
3. Die Handwerkszählung beinhaltet nur Daten über die A- und B1-Handwerke. Das handwerksähnliche Gewerbe (B2-Handwerke) wird in der Handwerkszählung nicht berücksichtigt.

⁵² Vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2011).

⁵³ Zusätzlich gibt es noch Daten über die Rechtsform der Unternehmen.

⁵⁴ Heute A- und B1-Handwerke.

Bei der **Handwerksrollenstatistik** handelt es sich um eine Betriebsstatistik der Handwerkskammern, die im halbjährlichen Rhythmus erstellt wird.⁵⁵ Dabei werden die Handwerksbetriebe erfasst, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in die Handwerksrolle bzw. in die Verzeichnisse der B1- und B2-Handwerke eingetragen sind. Stichtage sind der 30.6. und der 31.12. eines jeden Jahres.

Die Handwerksrollenstatistik hat den Vorteil, dass sie zeitnah zur Verfügung steht, das gesamte Handwerk umfasst und Auswertungen in tiefer regionaler Differenzierung erlaubt. Der große Nachteil dieser Statistik liegt darin, dass in ihr keine Erwerbstätigen- und Umsatzdaten enthalten sind. Deshalb ist sie auch für die Zwecke dieser Untersuchung nicht verwendbar. Außerdem weichen die ermittelten Daten in ihrer Höhe relativ stark von den Ergebnissen der Handwerkszählung ab. So waren beispielsweise zum 31. Dezember 2008 genau 23.972 A- und B1-Handwerksbetriebe in eines der beiden Handwerkskammerverzeichnisse eingetragen. Die Handwerkszählung ermittelte zum gleichen Zeitpunkt einen Unternehmensbestand von 18.660 für Sachsen-Anhalt.

Diese Unterschiede gehen zu einem großen Teil darauf zurück, dass es sich zum einen um eine Unternehmensstatistik (Handwerkszählung) und zum anderen um eine Betriebsstatistik (Handwerksrollenstatistik) handelt. Darüber hinaus sind in der Handwerksrollenstatistik auch die unselbstständigen handwerklichen Nebenbetriebe⁵⁶ enthalten (in Sachsen-Anhalt 436 zum 31.12.2008), die abgezogen werden müssen. Weiter müssten der Handwerkszählung die Unternehmen mit einem Jahresumsatz mit weniger als 17.500 Euro zugeschlagen werden. Die Zahl dieser Unternehmen lag Ende 2008 in Sachsen-Anhalt bei etwa 3.300, bundesweit bei über 100.000.⁵⁷ Die verbleibende Differenz geht auf wirtschaftlich nicht mehr aktive Betriebe in den Handwerksrollen, die noch nicht gelöscht worden sind, und auf die teilweise unterschiedliche Eintragungspraxis der Handwerkskammern zurück.

Im Folgenden wird primär auf die Ergebnisse der Handwerkszählung 2008 zurückgegriffen, wobei eine Korrektur insofern stattfindet, als die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 17.500 hinzugeschätzt und die Ergebnisse zudem auf den Stand von 2010 fortgeschrieben werden. Außerdem werden Daten der handwerksähnlichen Unternehmen (B2-Handwerke) berücksichtigt.

Das genaue Verfahren, das hierbei Anwendung fand, entspricht weitgehend dem Verfahren, das in der Bundesstudie herangezogen wurde und dort im Anhang ausführlich beschrieben wurde.⁵⁸ Da für Sachsen-Anhalt nicht alle dort verwendete

⁵⁵ Vgl. Müller, K. (2010), S. 59f.

⁵⁶ Bei handwerklichen Nebenbetrieben handelt es sich um unselbstständige handwerkliche Abteilungen eines größeren Unternehmens, so zum Beispiel die Fleischereiabteilung in einem Kaufhaus.

⁵⁷ Vgl. Müller, K. (2012).

⁵⁸ Vgl. Müller, K. u.a. (2011b), S. 232ff.

ten Daten bzw. Parameter zur Verfügung stehen, mussten statt Landes- teilweise Bundeswerte verwendet werden, die dann wiederum auf Landesbasis umgerechnet wurden. Dies geschah bspw. bei der Berechnung des Anteils der Unternehmen, die einen Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro aufweisen.

Bei den Erwerbstätigen ist zu beachten, dass in diesen Zahlen keine mithelfenden Familienangehörige und keine Kurzarbeiter enthalten sind.

Die auf diese Weise korrigierten Daten der Handwerkszählung 2008 und der Handwerksrollenstatistik über die B2-Handwerke ergeben zum 31.12.2010 bzw. für das Jahr 2010 die in Tabelle 22 aufgeführten Ergebnisse.⁵⁹

Tabelle 22: Daten zum Handwerk in Sachsen-Anhalt (2010)

	Handwerk gesamt	darunter	
		Gruppe I	Gruppe II
Handwerksunternehmen	27.346	526	9.608
Erwerbstätige in Handwerksunternehmen	163.795	1.304	53.761
Handwerksumsatz (ohne MwSt., in 1.000 Euro)	12.188.292	93.424	4.423.777

ifh Göttingen

Tätige Personen per 31.12.

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2011; Handwerksrollenstatistik Sachsen-Anhalt,

Diese Daten bilden die Grundlage zur Ermittlung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks mit Hilfe der Ergebnisse der empirischen Erhebung.

8.1.2 Methodisches Vorgehen für Ziel 1: Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zur Realisierung von Ziel 1 musste neben der Erhebung von empirischen Daten⁶⁰ die Wirtschaftszweigklassifikation herangezogen werden, denn der Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit seinen elf Teilmärkten wird – wie bereits in Abschnitt 1.2.2 erwähnt wurde – nach der Wirtschaftszweigklassifikation abgegrenzt. Die relevanten Wirtschaftszweige sind bspw. in den Publikationen des

⁵⁹ Wie bereits erwähnt, ist bei diesen Daten zu beachten, dass diese nicht mit den Daten der Handwerkszählung des Statistischen Landesamtes übereinstimmen, da die Zahlen für Zwecke dieser Studie um die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro und um das handwerksähnliche Gewerbe ergänzt wurden.

⁶⁰ Auf das genaue Vorgehen bei der Durchführung der empirischen Erhebung wird im Abschnitt zum methodischen Vorgehen für Ziel 2 (Abschnitt 8.1.3) eingegangen, da hier in erster Linie die Problematik der Einordnung des Handwerks in die Wirtschaftszweigklassifikation der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vordergrund steht.

Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zur Kultur- und Kreativwirtschaft aufgelistet.⁶¹

Um zu ermitteln, wie viele Handwerksunternehmen in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen, müsste eigentlich eine Handwerksstatistik nach der Wirtschaftszweigklassifikation (WZ) vorliegen. Dies ist jedoch nicht der Fall. Daher wurde alternativ auf die Gewerbebezweigsystematik zurückgegriffen und eine Umrechnung auf die Wirtschaftszweigklassifikation versucht.

Eine solche Umrechnung ist deshalb besonders schwierig, weil in vielen Gewerbebezweigen die zugehörigen Handwerksunternehmen unterschiedliche Tätigkeitsschwerpunkte aufweisen und daher auch in verschiedene Zweige der WZ fallen. Dies stellt deshalb ein Problem dar, weil derzeit keine amtliche Tabelle mit einer Aufteilung der Gewerbebezweige auf die einzelnen Wirtschaftszweige vorliegt.

Behelfsweise wurde daher auf Tabellen zurückgegriffen, die das Statistische Bundesamt und das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt nach der vorletzten Handwerkszählung im Jahr 1995 zur Verfügung gestellt hatten. Aus diesen Tabellen gehen die zugehörigen Wirtschaftszweige für die einzelnen Gewerbebezweige hervor. Diese Umrechnungstabelle gibt es jedoch nicht für die B2-Handwerke, da in der Handwerkszählung 1995 nur Daten für das damalige Vollhandwerk (nach der Novellierung der Handwerksordnung 2004 A- und B1-Handwerke) erhoben wurden.

Diese Tabelle wurde nun für die Umrechnung herangezogen, wobei zu beachten ist, dass damals die Wirtschaftszweigklassifikation 1993 aktuell war, welche in der Folgezeit mehrfach modifiziert worden ist. Insbesondere die Einführung der derzeit gültigen Wirtschaftszweigklassifikation 2008 brachte erhebliche Veränderungen mit sich. Daher musste zusätzlich eine Umrechnung der Ergebnisse von der WZ 1993 auf die WZ 2008 vorgenommen werden. Die auf diese Weise entstandene Tabelle wurde dem Statistischen Bundesamt zur Verfügung gestellt mit der Bitte um Hinweise, ob die damals vorgenommene Zuordnung zu den Wirtschaftszweigen noch der heutigen Situation entspricht. Daraufhin erhielt das ifh Göttingen vom Statistischen Bundesamt dankenswerter Weise noch einige Infor-

⁶¹ Vgl. bspw. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), S. 31f. Zu beachten ist, dass in älteren Publikationen noch die Wirtschaftszweigklassifikation 2003 Verwendung findet. In dieser Studie wird ausschließlich auf die Wirtschaftszweigklassifikation 2008 zurückgegriffen.

Diese Liste der Wirtschaftszweige wurde im Zuge aktueller Entwicklungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft mehrfach ergänzt. Für diese Studie wurde auf eine Liste zurückgegriffen, die in dem AK Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz am 16.6.2011 abgestimmt worden ist.

Zu beachten ist, dass in der Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt von 2006 noch eine etwas andere Abgrenzung zu Grunde gelegt wird. Deshalb ist ein Vergleich nur begrenzt möglich.

mationen, wie die Gewerbebezüge derzeit auf die einzelnen Wirtschaftszweige aufgeteilt werden.

Wie bereits erwähnt, fehlt für das handwerksähnliche Gewerbe eine entsprechende Umrechnung. Hier wurde versucht, anhand des alphabetischen Stichwortverzeichnisses zur WZ 2008 des Statistischen Bundesamtes eine Zuordnung vorzunehmen.⁶² Eine Hilfe dabei war eine Liste mit einer Umrechnung der B2-Handwerke auf die WZ, die bereits zuvor einmal vom Zentralverband des Deutschen Handwerks erstellt worden war.

In einem nächsten Schritt wurde die Zuordnung der Gewerbebezüge zur WZ durch die Ergebnisse der empirischen Erhebung (vgl. Abschnitt 8.1.3) überprüft. Dies geschah anhand einer offenen Frage nach dem wirtschaftlichen Schwerpunkt des Betriebes (Frage 1 im Fragebogen, vgl. Anhang 8.3). Hierbei wurden sowohl die Ergebnisse der Landes- als auch der Bundenserhebung herangezogen. Dadurch konnte in einigen Fällen die Zuordnung ergänzt oder auch spezifiziert werden. Diese Zuordnung musste sich allerdings auf die Information beschränken, welches die wichtigsten Wirtschaftszweige für die einzelnen Gewerbebezüge sind; Aussagen darüber, wie viele Handwerksunternehmen aus dem jeweiligen Gewerbebezug in die ermittelten Wirtschaftszweige fallen, waren leider nicht möglich.

Die Ergebnisse für die kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerksbezüge sind in der Bundesstudie im Anhang aufgelistet⁶³. Diese Wirtschaftszweige wurden nun genauer betrachtet, indem diejenigen Wirtschaftszweige selektiert werden, die in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen. Es zeigte sich, dass nur wenige Wirtschaftszweige handwerklich besetzt sind.

Eine Quantifizierung der Zahl der Handwerksunternehmen, die diesen Wirtschaftszweigen zugeordnet werden, ist schwierig, da nur die Zahl der Handwerksunternehmen in den einzelnen Gewerken, nicht jedoch in den Wirtschaftszweigen bekannt ist.⁶⁴ Daher wurde die Zahl der Handwerksunternehmen in den relevanten Gewerbebezügen herangezogen und gleichzeitig betrachtet, in welche Wirtschaftszweige die Unternehmen aus diesen Gewerbebezügen außerdem fallen. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Der Gewerbebezug fällt vollständig oder fast ausschließlich in nur einen Wirtschaftszweig. Ein Beispiel hierfür ist der Buchbinder, dessen Unternehmen fast

⁶² Vgl. Statistisches Bundesamt (2007).

⁶³ Vgl. Müller, K. u.a. (2011b), S. 245ff.

⁶⁴ Für die Gesamtwirtschaft wird die Zahl der Unternehmen aus der Umsatzsteuerstatistik entnommen, die auch nach der WZ aufbereitet worden ist, vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010), S. 76.

ausschließlich dem Wirtschaftszweig 18.14 (Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen) zugeordnet werden.⁶⁵

- Ein Gewerbe­zweig teilt sich auf zwei oder mehrere Wirtschaftszweige auf. Diese gehören jedoch alle zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Beispiele hierfür sind die Gewerbe­zweige aus den Musikinstrumentenmacherhandwerken, die meist unter „Herstellung von Musikinstrumenten“ (WZ 32.20), teilweise aber auch unter „Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien“ (WZ 47.59.3) erfasst sind.
- Ein Gewerbe­zweig teilt sich auf zwei oder mehrere Wirtschaftszweige auf, wobei nicht alle Wirtschaftszweige zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen. Dies gilt insbesondere für zwei Gewerke, so für die Fotografen, die primär dem WZ 74.20.1: Fotografie (Kernbereich), aber auch dem WZ 47.78.2: Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (kein Kernbereich) zugeordnet werden. In diesen Fällen wurde versucht, aufgrund der empirischen Ergebnisse Prozentsätze festzulegen, zu welchem Anteil die Unternehmen schwerpunktmäßig in die jeweiligen Wirtschaftszweige fallen. Dabei wurden entsprechende Resultate der Bundesstudie herangezogen, da der Rücklauf der KKW-Erhebung in Sachsen-Anhalt zu gering war, um fundierte Anteile berechnen zu können.
- Beispielsweise wurde festgestellt, dass von den Fotografen 95,1 % der Unternehmen in den Wirtschaftszweig 74.20.1 und damit zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen. Die Unternehmen, die primär Einzelhandel ausüben (WZ 47.78.2), wurden nicht berücksichtigt. Eine ähnliche Aufteilung wurde auch bei den Gold- und Silberschmiedern vorgenommen, wobei hier 79,8 % auf die Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren und damit den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft entfallen, während der Rest Handelsunternehmen sind (WZ 47.77: Einzelhandel mit Uhren und Schmuck) und damit nicht zum Kernbereich gehören.

Bei einigen Zweigen wurden vom Statistischen Landesamt aus Geheimhaltungsgründen nur die Zahl der Unternehmen, nicht jedoch tätige Personen oder Umsätze veröffentlicht. In diesen Fällen mussten die entsprechenden Felder leider leer bleiben, wodurch die Ergebnisse etwas zu gering ausfallen.

Bei weiteren, sehr kleinen Handwerkszweigen konnte nicht festgestellt werden, zu welchem Anteil deren Unternehmen zu einem Wirtschaftszweig der Kultur- und Kreativwirtschaft gehören. Unternehmen aus diesen Zweigen wurden nicht weiter berücksichtigt. Auch unter dem Wirtschaftszweig 90.03.4 (Selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren) sind sicher einige Handwerksunternehmen einzuordnen. So haben in den letzten 30 Jahren bundesweit etwa 5.000 Handwerks-

⁶⁵ Eine vollständige Übereinstimmung von Wirtschafts- und Gewerbe­zweig ist nicht zu erwarten. Meist haben sich unter einem Gewerbe­zweig einige Betriebe eintragen lassen, die inzwischen eine ganz andere Tätigkeit ausüben.

meister die Qualifikation „Restaurator im Handwerk“ erworben.⁶⁶ Deren Unternehmen werden in der Wirtschaftszweigklassifikation jedoch nicht unter diesem Wirtschaftszweig erfasst (z.B. Restaurator im Glaserhandwerk unter 43.34.2, Glaser-gewerbe).⁶⁷ Aus diesen Gründen ergibt sich insgesamt eine gewisse Unterschätzung für die Zahl der Handwerksunternehmen im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft.

8.1.3 Methodisches Vorgehen für Ziel 2: Ermittlung aller kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk

Durchführung der empirischen Erhebung

Die Ergebnisse für Ziel 2 fußen vor allem auf der bereits erwähnten empirischen Erhebung. Diese Erhebung fand weitgehend analog zu der bereits erwähnten Bundestudie statt. Dies hatte neben der Heranziehung einer bereits bewährten Methodik den Vorteil, dass die aus der Bundesstudie schon vorliegenden Daten aus dem Handwerkskammerbezirk Magdeburg Verwendung finden konnten.

Entsprechende Daten über die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten des Handwerks im Kammerbezirk Halle lagen dagegen noch nicht vor. Daher wurde beschlossen, eine gesonderte empirische Erhebung bei den Handwerksunternehmen der Handwerkskammer Halle durchzuführen. Diese Erhebung sollte gemeinsam mit den bereits für die Handwerkskammer Magdeburg erhobenen Daten folgenden Zielen dienen:

- Ermittlung der quantitativen Bedeutung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts (Ziel 1 und 2),
- Charakterisierung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen.

Befragungsmethodik

Wie bereits bei den Ausführungen zur Bestimmung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige dargelegt worden ist (vgl. Abschnitt 2.2), wurden ausschließlich die Handwerksbetriebe (A-, B1- und B2-Handwerke) der Gruppen I und II für die quantitativ-statistische Erhebung berücksichtigt.

⁶⁶ Gesonderte Daten für Sachsen-Anhalt stehen leider nicht zur Verfügung, da diese Ausbildung deutschlandweit meist nur an wenigen Standorten abgelegt werden kann (hiervon liegt übrigens kein Standort in Sachsen-Anhalt).

⁶⁷ Dagegen wurde der Wirtschaftszeitig 74.1 (Ateliers für Schmuck-, Graphik- und ä. Design) nicht berücksichtigt, obwohl dem Namen nach dieser für die Kunsthandwerker relevant sein müsste. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes fallen in diesen Wirtschaftszweig jedoch kaum eingetragene Handwerksunternehmen. Zu vermuten ist, dass hier vor allem Kunsthandwerker, die nicht in die Handwerksrolle eingetragen sind, erfasst werden.

Für die Befragung der Handwerksunternehmen aus dem Kammerbezirk Halle wurde der gleiche Fragebogen verwendet, der bereits für die Bundesstudie erarbeitet wurde. Die Länge des Fragebogens wurde bewusst auf eine Seite beschränkt, da erfahrungsgemäß bei längeren Fragebögen die Antwortbereitschaft stark sinkt. Dies bedeutete folglich, dass sich auf wenige zentrale Inhalte konzentriert werden musste:

- Strukturdaten (Branche, Haupt- oder Nebenerwerb, Geschlecht und Geburtsjahr Inhaber/in, Qualifikation der Inhaber/in und der Mitarbeiter/innen),
- wirtschaftliche Kennzahlen (Kunden-, Umsatz- und Kostenstruktur),⁶⁸
- Beschreibung des wirtschaftlichen Schwerpunkts und der Produkt- bzw. Leistungspalette,
- Wertigkeit einzelner Arbeitsinhalte und -methoden (Abfrage der Einschätzung kultur- und kreativwirtschaftlicher Aspekte in Form eines semantischen Differenzials: Technik vs. Design, Qualität vs. Preis, offene Gestaltungsmöglichkeiten vs. stringenter Ablauf usw.).

Für die Durchführung der empirischen Erhebung wurden der Handwerkskammer Halle genaue Hinweise über die Zahl der zu befragenden Betriebe in den einzelnen Handwerkszweigen an die Hand gegeben. Dazu erhielt die Handwerkskammer Halle neben dem Fragebogen Hinweise zum methodischen Vorgehen, einen Vorschlag für ein Begleitschreiben der Kammer an die Betriebe und eine kurze Presstext für die Organe der Handwerkskammer. Dabei wurden nur – wie bereits erwähnt – Gewerbebezweige aus den Gruppen I und II entweder (a) als Vollerhebung bei den kleinen Zweigen oder (b) mit einem bestimmten Anteil der Gesamtbetriebszahl, welcher vom ifh Göttingen vorgegeben und durch die Kammer per Zufallsauswahl erhoben wurde, befragt. Insgesamt hing die Zahl der befragten Handwerksunternehmen von der Größe der Kammer ab und umfasste für die Vollerhebung (a) 461 und für die anteilige Befragung (b) 1.100.

Auf dem Fragebogen wurde die Nummer des Gewerbebezweiges, mit dem der Betrieb in die Handwerksrolle eingetragen ist, durch die Handwerkskammer Halle aufgedruckt.

Der Versand an die Betriebe durch die Handwerkskammer Halle erfolgte im Mai 2011. Die Betriebe hatten etwa drei Wochen Zeit, den Fragebogen zu beantwor-

⁶⁸ Bei diesen Fragen wurden nur Prozentanteile abgefragt und keine absoluten Umsätze, weil sonst der Rücklauf sicher geringer ausgefallen wäre. Dies bringt jedoch das Problem mit sich, dass der Anteil von großen und kleinen Betrieben mit gleichem Gewicht in die Auswertung eingeht. Dies kann zu Verzerrungen in den Fällen führen, bei denen die Strukturanteile bei kleineren Unternehmen anderes als bei handwerklichen Großbetrieben ausfallen. So liefern erfahrungsgemäß kleine Unternehmen eher an private Haushalte, größere Unternehmen dagegen eher an Industrie und Handwerk, den Handel bzw. an öffentliche Auftraggeber.

ten. Die genaue Deadline wurde im Anschreiben vermerkt. Die interne Deadline lag etwa 10 Tage später.

Der Rücklauf erfolgte direkt an die Handwerkskammer Halle, welche die Fragebögen dem ifh Göttingen sukzessive zusandte. Wie in Tabelle 23 zu sehen, fiel der Rücklauf nach den beiden Handwerkskammern unterschiedlich aus. Betrachtet man diesen insgesamt, so ist mit einer Rücklaufquote von 15,8 % ein sehr guter Wert für Befragungen von Handwerksbetrieben erreicht worden. Die erwartete Quote von 10 % wurde somit nicht unbeträchtlich übertroffen.

In die Auswertung einbezogen werden konnten 431 Fragebögen. Einige mussten aussortiert werden, da die für die Auswertung zentralen Felder zum Teil nicht ausgefüllt waren. Insgesamt ergibt sich ein auswertbarer Rücklauf von 15,1 %. Dieser Rücklauf ist für die Erreichung der Untersuchungsziele ausreichend.

Tabelle 23: Versand und Rücklauf der Befragung

	HWK Halle	HWK Magdeburg	SUMME
Vorgesehener Versand	1.561	1.494	20.431
Realisierter Versand	1.435	1.410	2.845
Rücklauf	193	256	449
Rücklauf (in %)	13,4%	18,2%	15,8%
auswertbarer Rücklauf	191	240	431
auswertbarer Rücklauf (in %)	13,3%	17,0%	15,1%

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk 2011

Betrachtet man den Rücklauf nach Gewerbebezügen (vgl. Tabelle A 1 im Anhang), so liegt die Rücklaufquote meist zwischen 10 und 25 %. Ein besonders hoher Wert wurde bei einigen kleineren Handwerkszweigen (z.B. Segelmacher, Handschuhmacher, Metall- und Glockengießer) erreicht. Bei einzelnen Handwerkszweigen mit nur wenigen Betrieben gab es keinen Rücklauf. Absolut die meisten Antworten kamen von den Maurern und Betonbauern, den Tischlern und den Metallbauern.

Der Rücklauf ist bei den meisten Handwerkszweigen zu gering, um für jeden Zweig gesonderte Ergebnisse auszuweisen. Daher konnten nur gesonderte Ergebnisse für die beiden Gruppen I und II dargestellt werden.

Festlegung von Kriterien für die Zuordnung der Handwerksunternehmen zum kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum

Um die Zugehörigkeit der befragten Betriebe zur Kultur- und Kreativwirtschaft festzustellen, wäre eigentlich für jedes Unternehmen zu prüfen gewesen, ob er in eines der sieben, in Abschnitt 2.1 dargestellten Tätigkeitsfelder fällt. Dies ist jedoch nicht möglich, da zum einen der kurze Fragebogen eine so differenzierte Interpretation der Aktivitäten innerhalb der antwortenden Unternehmen nicht erlaubt und zum anderen die einzelnen Tätigkeitsfelder ineinander übergehen und daher nur schwer abgrenzbar sind. Daher wurde zur Vereinfachung beschlossen, die sieben Tätigkeitsfelder in zwei relativ homogene Bereiche zusammenzufassen. Während in den ersten Bereich eher diejenigen Aktivitäten und Kulturtechniken fallen, die mit der Bewahrung des historischen Kulturerbes zusammenhängen, zielt der zweite Bereich hauptsächlich auf Tätigkeitsfelder ab, die im zeitgenössischen Kontext stehen. Daher wurden die beiden so gebildeten Bereiche mit „KKW-historisch“ und „KKW-zeitgenössisch“ tituliert.

Der Bereich „KKW-historisch“ enthält die beiden Tätigkeitsfelder

- Restaurierung/Erhalt des Kulturerbes und
- Bewahrung traditioneller Kulturtechniken.

Dagegen setzt sich der Bereich „KKW-zeitgenössisch“ aus folgenden Tätigkeitsfeldern zusammen:

- Design/Gestaltung,
- Baukultur,
- Kunsthandwerk/Angewandte Kunst,
- Musikinstrumentenbau,
- kreative Dienstleistungen.

Die Aufteilung in die zwei Bereiche bedeutet grundsätzlich nicht, dass ein Unternehmen nicht beiden Bereichen zugeordnet werden kann. Einige qualifizierte Handwerksunternehmen sind sowohl im Restaurierungsbereich als auch bei der Anwendung moderner Gestaltungs- und Fertigungstechniken tätig. Hierzu gibt es in der empirischen Erhebung auch ein Beispiel.

Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Variablen aus dem Fragebogen herangezogen werden, um die Unternehmen den beiden Bereichen zuzuordnen. Für die Einordnung in den Bereich „KKW-historisch“ ist in erster Linie von Bedeutung, ob und in welcher Größenordnung von den Unternehmen in 2010 ein Umsatz mit der Restaurierung bzw. Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden erzielt worden ist (Frage 8). Diese Variable wurde noch ergänzt, da sich der Umsatz nur auf dieses Jahr bezieht und es sein kann, dass zuvor oder danach erhebliche Umsätze in diesem Bereich getätigt worden sind oder werden. Daher wurde ebenfalls berücksichtigt, ob die Unternehmen bei ihrer Arbeit besonderen Wert auf histori-

sche Techniken⁶⁹ legen und/oder ob eine (oder mehrere) Person(en) mit dem Abschluss „Restaurator im Handwerk“ im Unternehmen tätig ist (sind) oder ob andere Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen über weitere Qualifikationen in der Denkmalpflege verfügen.

Der Bereich „KKW-zeitgenössisch“ setzt sich zusammen aus der Auswertung der beiden Fragen Nr. 9 („Wie würden Sie Ihre Produkt-/Leistungspalette beschreiben?“) und Nr. 11 („Worauf legen Sie bei Ihrer Arbeit besonderen Wert?“).⁷⁰ Ein Indiz für die Einordnung der Unternehmen in diesen Bereich sind folgende Variablen:

- die Unternehmen stellen in erster Linie Unikate oder Kleinserien mit limitierter Auflage (≤ 100 Stück) her,
- die Unternehmen produzieren keine größeren Serien,
- die Produkt-/Leistungspalette beruht vor allem auf der Ausführung eigener Ideen,
- die Produkt-/Leistungspalette beinhaltet vor allem die Entwicklung von Konzepten,
- die Unternehmen legen bei ihrer Arbeit einen besonderen Wert auf
 - Design,
 - offene Gestaltungsmöglichkeiten,
 - Inspiration.

Bei der Einordnung der Unternehmen in die beiden Bereiche wurden bei den Handwerkszweigen der Gruppe II auf der Unternehmensebene unterschiedliche **Intensitätsstufen** von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten berücksichtigt:

- Kategorie 1: überwiegend kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten,
- Kategorie 2: erhebliche kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten,
- Kategorie 3: geringfügige kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten oder
- Kategorie 4: keine kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten.

⁶⁹ Die Berücksichtigung dieser Variable soll nicht ausschließen, dass bei der Restaurierung von historischen Objekten auch modernste Technik zum Einsatz kommt. Vielmehr soll diese Variable einen Hinweis dafür liefern, ob bestimmte Zweige dem Tätigkeitsfeld „Bewahrung traditioneller Kulturtechniken“ zugeordnet werden können.

⁷⁰ Bei der Frage 9 war die Antwort in Form einer monopolaren Skala mit Zahlenvorgabe und verbaler Extrempunktumschreibung (Ratingskala) möglich. Bei der Frage 11 handelt es sich um eine Befragung in Form eines semantischen Differentials.

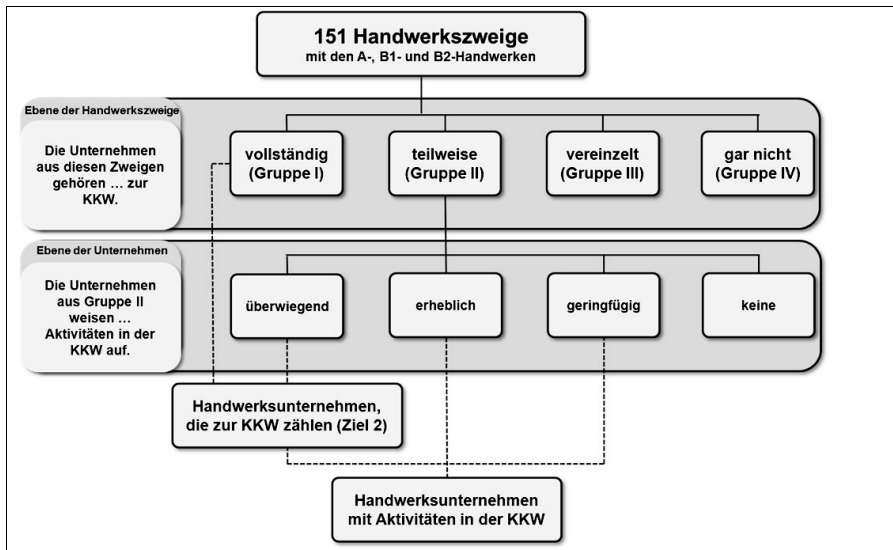
Diese Unterscheidung wurde vorgenommen, um ein möglichst differenziertes Bild der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten der einzelnen Handwerksunternehmen zeichnen zu können.⁷¹ Jedes an der Umfrage beteiligte Unternehmen wurde einer dieser vier Kategorien zugeordnet.

Auf Grundlage dieser Einordnung lässt sich nun die Gesamtzahl der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen bestimmen. Hierzu zählen alle Unternehmen, die entweder

- zu einem der Handwerkszweige der Gruppe I oder
- zu einem der Handwerkszweige der Gruppe II gehören, sofern diese zu einem überwiegenden Umsatzanteil kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind

Diese Vorgehensweise wird in Abb. 4 noch einmal überblicksartig gezeigt.

Abb. 4: Vorgehensweise zur Ermittlung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks



ifh Göttingen

Quelle: eigene Darstellung

⁷¹ Das genaue Vorgehen entspricht demjenigen in der Bundesstudie und ist dort dezidiert beschrieben, vgl. Müller, K. u.a. (2011b), S. 235ff.

8.2 Tabellen, Übersichten im Anhang

Übersicht A 1: Vier Gruppen des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks

Handwerkszweige	Anlage HwO	Handwerkszweige	Anlage HwO
I: alle Unternehmen aus diesen Handwerkszweigen gehören zur Kultur- und Kreativwirtschaft		II: nur ein Teil der Unternehmen dieser Handwerkszweige gehört zur Kultur- und Kreativwirtschaft	
Bogenmacher	B1	Augenoptiker	A
Böttcher	B1	Bestattungsgewerbe	B2
Buchbinder	B1	Betonstein- und Terrazzohersteller	B1
Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	B1	Boots- und Schiffbauer	A
Edelsteinschleifer und -graveure	B1	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	B1
Flechteppichhersteller	B2	Büchsenmacher	A
Fotografen	B1	Dachdecker	A
Geigenbauer	B1	Damen- und Herrenschneider	B1
Glas- und Porzellanmaler	B1	Dekorationsnäher (ohne Schaufensterdekoration)	B2
Glasveredler	B1	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	B1
Gold- und Silberschmiede	B1	Glasbläser und Glasapparatebauer	A
Handschuhmacher	B2	Glaser	A
Handzuginstrumentenmacher	B1	Graveure	B1
Holzbildhauer	B1	Karosserie- und Fahrzeugbauer	A
Holzblasinstrumentenmacher	B1	Klempner	A
Keramiker	B1	Konditoren	A
Klavier- und Cembalobauer	B1	Maler und Lackierer	A
Klavierstimmer	B2	Maurer und Betonbauer	A
Klöppler	B2	Metall- und Glockengießer	B1
Korbmacher	B1	Metallbauer	A
Kürschner	B1	Modellbauer	B1
Lampenschirmhersteller	B2	Parkettleger	B1
Maskenbildner	B2	Raumausstatter	B1
Metallbildner	B1	Schuhmacher	B1
Metallblasinstrumentenmacher	B1	Segelmacher	B1
Modisten	B1	Siebdrucker	B1
Orgel- und Harmoniumbauer	B1	Steinmetzen und Steinbildhauer	A
Posamentierer	B2	Stuckateure	A
Requisitaire	B2	Tischler	A
Sattler und Feintäschner	B1	Uhrmacher	B1
Schilder- und Lichtreklamehersteller	B1	Zimmerer	A
Schlagzeugmacher	B2		
Sticker	B1		
Stoffmaler	B2		
Stricker	B2		
Textil-Handdrucker	B2		
Theater- und Ausstattungsmaler	B2		
Theaterkostümnäher	B2		
Theaterplastiker	B2		
Vergolder	B1		
Wachszieher	B1		
Weber	B1		
Zupfinstrumentenmacher	B1		

Handwerkszweige	Anlage HwO
III: einzelne Unternehmen aus diesen Handwerks-zweigen gehören zur Kultur- und	
Bäcker	A
Bodenleger	B2
Brauer und Mälzer	B1
Brunnenbauer	A
Bürsten- und Pinselmacher	B2
Daubenhauer	B2
Elektrotechniker	A
Estrichleger	B1
Feinoptiker	B1
Feinwerkmechaniker	A
Fleischer	A
Flexografen	B1
Friseure	A
Gebäudereiniger	B1
Gerber	B2
Herstellung von Drahtgestellen für Dekorationszwecke in Sonderanfertigung	B2
Holzblockmacher	B2
Holz-Leitermacher (Sonderanfertigung)	B2
Holzreifenmacher	B2
Holzschindelmacher	B2
Holzschuhmacher	B2
Hörgeräteakustiker	A
Installateur- und Heizungsbauer	A
Kälteanlagenbauer	A
Kosmetiker	B2
Kraftfahrzeugtechniker	A
Kunststopfer	B2
Landmaschinenmechaniker	A
Muldenhauer	B2
Ofen- und Luftheizungsbauer	A
Orthopädienschuhmacher	A
Orthopädietechniker	A
Plisseebrenner	B2
Rolladen- und Jalousiebauer	B1
Schirmmacher	B2
Seiler	A
Speiseeishersteller	B2
Steindrucker	B2
Straßenbauer	A
Weinküfer	B1
Zahntechniker	A
Zweiradmechaniker	A

Handwerkszweige	Anlage HwO
IV: Unternehmen aus diesen Handwerkszweigen gehören nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft	
Änderungsschneider	B2
Appreteure, Dekateure	B2
Asphaltierer(ohneStraßenbau)	B2
Ausführung einfacher Schuhreparaturen	B2
Bautrocknungsgewerbe	B2
Behälter- und Apparatebauer	B1
Betonbohrerund-schneider	B2
Bügelanstalten für Herrenoberbekleidung	B2
Chirurgiemechaniker	A
Einbau von genormten Baufertigteilen	B2
Eisenflechter	B2
Elektromaschinenbauer	A
Fahrzeugverwerter	B2
Fleischerzleger,Ausbeiner	B2
Fuger(Hochbau)	B2
Galvaniseure	B1
Gerüstbauer	A
Getränkeleitungsreiniger	B2
Holz- und Bautenschutzgewerbe	B2
Informationstechniker	A
Innerei-Fleischer(Kuttler)	B2
Kabelverleger im Hochbau	B2
Metallsägen-Schärfer	B2
MetallschleiferundMetallpolierer	B2
Müller	B1
Rammgewerbe	B2
Rohr-undKanalreiniger	B2
Schneidwerkzeugmechaniker	B1
Schnellreiniger	B2
Schornsteinfeger	A
Tankschutzbetriebe	B2
Teppichreiniger	B2
Textilreiniger	B1
Vulkaniseure und Reifenmechaniker	A
Wärme-, Kälte- und Schallschutzisolierer	A

ifh Göttingen

Übersicht A 2: Handwerkszweige in den handwerklichen Tätigkeitsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft

KKW Gruppe	Anlage HwO	Handwerkszweig	Restaurierung und Erhalt des Kulturerbes	Bewahrung traditioneller Kulturtechniken	Design/ Gestaltung	Baukultur	Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst	Musik-instrumentenbau	Kreative Dienstleistungen
I	B1	Bogenmacher	x	x				x	
I	B1	Böttcher	x	x					
I	B1	Buchbinder	x	x	x				
I	B1	Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	x	x	x		x		
I	B1	Edelsteinschleifer und -graveure	x	x	x				
I	B2	Flechteppichhersteller		x			x		
I	B1	Fotografen			x				x
I	B1	Geigenbauer	x	x				x	
I	B1	Glas- und Porzellanmaler	x	x			x		
I	B1	Glasveredler			x				
I	B1	Gold- und Silberschmiede	x	x			x		
I	B2	Handschuhmacher	x	x	x				
I	B1	Handzuginstrumentenmacher	x	x				x	
I	B1	Holzbildhauer	x	x			x		
I	B1	Holzblasinstrumentenmacher	x	x				x	
I	B1	Keramiker	x	x			x		
I	B1	Klavier- und Cembalobauer	x	x				x	
I	B2	Klavierstimmer							x
I	B1	Korbmacher		x	x				
I	B1	Kürschner		x	x				
I	B2	Lampenschirmhersteller	x		x				
I	B2	Maskenbildner			x				x
I	B1	Metallbildner	x	x	x				
I	B1	Metallblasinstrumentenmacher	x	x				x	
I	B1	Modisten	x		x				
I	B1	Orgel- und Harmoniumbauer	x	x				x	
I	B1	Sattler- und Feintäschner	x	x	x				
I	B1	Schilder- und Lichtreklamehersteller			x				x
I	B2	Schlagzeugmacher	x	x				x	
I	B1	Sticker			x				
I	B2	Stoffmaler		x			x		
I	B2	Stricker		x			x		
I	B2	Textil-Handdrucker			x				x
I	B2	Theater- und Ausstattungsmaler			x				x
I	B1	Vergolder	x	x			x		
I	B1	Wachszieher	x	x			x		
I	B1	Weber		x			x		
I	B1	Zupfinstrumentenmacher	x	x				x	
II	A	Augenoptiker	x		x				
II	B2	Bestattungsgewerbe		x	x				x
II	B1	Betonstein- und Terrazzohersteller	x		x	x			
II	A	Boots- und Schiffbauer	x	x	x				
II	B1	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker			x				x
II	A	Büchsenmacher	x	x					
II	A	Dachdecker	x			x			
II	B1	Damen- und Herrenschnneider		x	x				
II	B2	Dekorationsnäher			x				
II	B1	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	x		x	x			
II	A	Glasbläser und Glasapparatebauer		x			x		
II	A	Glaser	x	x	x	x			
II	B1	Graveure			x				
II	A	Karosserie- und Fahrzeugbauer	x						
II	A	Klempner	x			x			
II	A	Konditoren		x	x				

KKW Gruppe	Anlage HwO	Handwerkszweig	Restaurierung und Erhalt des Kulturerbes	Bewahrung traditioneller Kulturtechniken	Design/ Gestaltung	Baukultur	Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst	Musikinstrumentenbau	Kreative Dienstleistungen
II	A	Maler und Lackierer	x		x	x			
II	A	Maurer und Betonbauer	x			x			
II	B1	Metall- und Glockengießer	x	x			x		
II	A	Metallbauer	x		x	x			
II	B1	Modellbauer			x				x
II	B1	Parkettleger	x		x	x			
II	B1	Raumausstatter			x	x			
II	B1	Schuhmacher		x	x				
II	B1	Segelmacher	x		x				
II	B1	Siebdrucker			x				x
II	A	Steinmetzen und Steinbildhauer	x	x		x	x		
II	A	Stuckateure	x	x	x	x			
II	A	Tischler	x	x	x	x			
II	B1	Uhrmacher	x	x	x				
II	A	Zimmerer	x			x			

ifh Göttingen

Tabelle A 1: Rücklauf nach Handwerkszweigen

Gruppe I				Gruppe II			
	Gepplant ¹⁾	auswert- barer Rücklauf	Rücklauf- quote		Gepplant ¹⁾	auswert- barer Rücklauf	Rücklauf- quote
Bogenmacher	1	0	0,0%	Augenoptiker	88	19	21,5%
Böttcher	2	0	0,0%	Bestattungsgewerbe	84	11	13,0%
Buchbinder	18	5	27,8%	Betonstein- und Terrazzohersteller	27	1	3,7%
Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	49	1	2,0%	Boots- und Schiffbauer	6	0	0,0%
Fotografen	151	27	17,9%	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	46	8	17,4%
Geigenbauer	11	2	18,2%	Büchsenmacher	7	0	0,0%
Glas- und Porzellanmaler	5	0	0,0%	Dachdecker	165	22	13,4%
Glasveredler	8	1	12,5%	Damen- und Herrenschneider	101	15	14,9%
Gold- und Silberschmiede	83	9	10,8%	Dekorationsnäher (ohne Schaufensterdekoration)	37	4	10,8%
Handschuhmacher	2	1	50,0%	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	201	11	5,5%
Handzuginstrumentenmacher	3	1	33,3%	Glasbläser und Glasapparatebauer	4	1	25,0%
Holzbildhauer	11	0	0,0%	Glaser	61	9	14,8%
Holzblasinstrumentenmacher	4	0	0,0%	Graveure	31	4	12,9%
Keramiker	47	6	12,8%	Karosserie- und Fahrzeugbauer	91	14	15,3%
Klavier- und Cembalobauer	12	2	16,7%	Klempner	61	19	31,0%
Klavierstimmer	7	1	14,3%	Konditoren	44	6	13,5%
Klöppler	1	0	0,0%	Maler und Lackierer	149	18	12,1%
Korbmacher	5	1	20,0%	Maurer und Betonbauer	195	31	15,9%
Kürschner	12	2	16,7%	Metall- und Glockengießer	3	1	33,3%
Lampenschirmhersteller	2	0	0,0%	Metallbauer	160	27	16,8%
Metallbildner	19	2	10,5%	Modellbauer	39	6	15,4%
Metallblasinstrumentenmacher	7	2	28,6%	Parkettleger	73	11	15,1%
Orgel- und Harmoniumbauer	5	1	20,0%	Raumausstatter	123	16	13,0%
Sattler- und Feintäschner	67	12	17,9%	Schuhmacher	53	9	17,0%
Schilder- und Lichtreklamehersteller	62	7	11,2%	Segelmacher	3	2	66,7%
Schlagzeugmacher	1	0	0,0%	Siebdrucker	21	2	9,5%
Sticker	18	1	5,6%	Steinmetzen und Steinbildhauer	75	2	2,7%
Stoffmaler	1	0	0,0%	Stuckateure	57	11	19,3%
Stricker	19	3	15,8%	Tischler	152	28	18,5%
Textil-Handdrucker	4	1	25,0%	Uhrmacher	92	14	15,2%
Theaterkostümnäher	3	0	0,0%	Zimmerer	94	21	22,3%

ifh Göttingen

1) Der geplante Versand konnte nicht in allen Handwerkszweigen realisiert

Tabelle A 2: Unternehmen und Handwerksbesatz nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)

Handwerkszweig	Sektor	Unternehmen				Handwerksbesatz (Unternehmen/ 100.000 Ew.)		
		HWK-Bezirk Halle	Magde- burg	Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Deutsch- land = 100
Bogenmacher	B1	0	0	0	41	0,00	0,05	0,00
Böttcher	B1	0	1	1	59	0,04	0,07	0,58
Buchbinder	B1	11	3	14	662	0,59	0,81	0,73
Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	B1	3	12	15	517	0,63	0,63	1,00
Edelsteinschleifer und -graveure	B1	1	0	1	89	0,04	0,11	0,39
Fotografen ¹⁾	B1	60	59	119	3923	5,00	4,79	1,04
Geigenbauer	B1	7	3	10	326	0,42	0,40	1,05
Glas- und Porzellanmaler	B1	0	0	0	80	0,00	0,10	0,00
Glasveredler	B1	2	2	4	165	0,17	0,20	0,83
Gold- und Silberschmiede ¹⁾	B1	36	31	67	2984	2,81	3,64	0,77
Handzuginstrumentenmacher	B1	0	1	1	30	0,04	0,04	1,15
Holzbildhauer	B1	3	3	6	193	0,25	0,24	1,07
Holzblasinstrumentenmacher	B1	1	2	3	139	0,13	0,17	0,74
Keramiker	B1	11	8	19	457	0,80	0,56	1,43
Klavier- und Cembalobauer	B1	4	6	10	395	0,42	0,48	0,87
Korbmacher	B1	3	0	3	104	0,13	0,13	0,99
Kürschner	B1	4	5	9	472	0,38	0,58	0,66
Metallbildner	B1	3	4	7	296	0,29	0,36	0,81
Metallblasinstrumentenmacher	B1	1	3	4	155	0,17	0,19	0,89
Modisten	B1	0	0	0	133	0,00	0,16	0,00
Orgel- und Harmoniumbauer	B1	1	2	3	286	0,13	0,35	0,36
Sattler und Feintäschner	B1	11	21	32	1062	1,34	1,30	1,04
Schilder- und Lichtreklamehersteller	B1	28	22	50	1665	2,10	2,03	1,03
Sticker	B1	1	3	4	142	0,17	0,17	0,97
Vergolder	B1	0	0	0	155	0,00	0,19	0,00
Wachszieher	B1	0	0	0	36	0,00	0,04	0,00
Weber	B1	1	0	1	84	0,04	0,10	0,41
Zupfinstrumentenmacher	B1	0	5	5	138	0,21	0,17	1,25
Gruppe I		192	196	388	14788	16,29	18,06	0,90

Handwerkszweig	Sektor	Unternehmen				Handwerksbesatz (Unternehmen/ 100.000 Ew.)		
		HWK-Bezirk		Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Deutsch- land = 100
		Halle	Magde- burg					
Augenoptiker	A	120	95	215	8.929	9,03	10,90	0,83
Betonstein- und Terrazzohersteller	B1	7	12	19	623	0,80	0,76	1,05
Boots- und Schiffbauer	A	0	4	4	355	0,17	0,43	0,39
Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	B1	27	23	50	1.442	2,10	1,76	1,19
Büchsenmacher	A	1	3	4	286	0,17	0,35	0,48
Dachdecker	A	330	325	655	14.220	27,50	17,36	1,58
Damen- und Herrenschneider	B1	29	27	56	1.888	2,35	2,31	1,02
Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	B1	441	634	1.075	28.156	45,13	34,38	1,31
Glasbläser und Glasapparatebauer	A	4	1	5	220	0,21	0,27	0,78
Glaser	A	34	50	84	3.882	3,53	4,74	0,74
Graveure	B1	9	7	16	534	0,67	0,65	1,03
Karosserie- und Fahrzeugbauer	A	140	90	230	4.076	9,66	4,98	1,94
Klempner	A	113	31	144	4.495	6,05	5,49	1,10
Konditoren	A	27	28	55	2.524	2,31	3,08	0,75
Maler und Lackierer	A	419	468	887	36.419	37,24	44,47	0,84
Maurer und Betonbauer	A	924	870	1.794	37.400	75,32	45,67	1,65
Metall- und Glockengießer	B1	1	0	1	142	0,04	0,17	0,24
Metallbauer	A	662	562	1.224	24.730	51,39	30,20	1,70
Modellbauer	B1	7	10	17	829	0,71	1,01	0,71
Parkettleger	B1	33	41	74	3.628	3,11	4,43	0,70
Raumausstatter	B1	112	136	248	10.975	10,41	13,40	0,78
Schuhmacher	B1	21	10	31	1.672	1,30	2,04	0,64
Segelmacher	B1	0	0	0	175	0,00	0,21	0,00
Siebdrucker	B1	9	9	18	381	0,76	0,47	1,62
Steinmetzen und Steinbildhauer	A	82	58	140	4.884	5,88	5,96	0,99
Stuckateure	A	35	9	44	4.970	1,85	6,07	0,30
Tischler	A	401	466	867	34.034	36,40	41,56	0,88
Uhrmacher	B1	44	58	102	2.360	4,28	2,88	1,49
Zimmerer	A	157	163	320	14.139	13,43	17,26	0,78
Gruppe II		4.189	4.190	8.379	248.368	351,78	303,26	1,16

Handwerkszweig	Sektor	Unternehmen				Handwerksbesatz (Unternehmen/ 100.000 Ew.)		
		HWK-Bezirk Halle	Magde- burg	Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Deutsch- land = 100
Bäcker	A	223	174	397	14.435	16,67	17,63	0,95
Brauer und Mälzer	B1	3	6	9	580	0,38	0,71	0,53
Brunnenbauer	A	25	24	49	546	2,06	0,67	3,09
Elektrotechniker	A	873	898	1.771	48.793	74,35	59,58	1,25
Estrichleger	B1	30	45	75	2.772	3,15	3,38	0,93
Feinoptiker	B1	0	1	1	35	0,04	0,04	0,98
Feinwerkmechaniker	A	143	130	273	14.939	11,46	18,24	0,63
Fleischer	A	181	141	322	14.136	13,52	17,26	0,78
Flexografen	B1	3	0	3	114	0,13	0,14	0,90
Friseure	A	654	659	1.313	52.625	55,12	64,26	0,86
Gebäudereiniger	B1	127	228	355	14.276	14,90	17,43	0,86
Hörgeräteakustiker	A	11	14	25	987	1,05	1,21	0,87
Installateur und Heizungsbauer	A	745	726	1.471	45.122	61,76	55,09	1,12
Kälteanlagenbauer	A	43	19	62	2.221	2,60	2,71	0,96
Kraftfahrzeugtechniker	A	827	850	1.677	46.550	70,41	56,84	1,24
Landmaschinenmechaniker	A	62	89	151	4.306	6,34	5,26	1,21
Ofen- und Luftheizungsbauer	A	39	35	74	2.162	3,11	2,64	1,18
Orthopädienschuhmacher	A	38	32	70	2.199	2,94	2,68	1,09
Orthopädietechniker	A	21	24	45	1.513	1,89	1,85	1,02
Rolladen- und Jalousiebauer	B1	32	32	64	2.477	2,69	3,02	0,89
Seiler	A	3	4	7	77	0,29	0,09	3,13
Straßenbauer	A	175	173	348	6.193	14,61	7,56	1,93
Weinküfer	B1	1	3	4	108	0,17	0,13	1,27
Zahntechniker	A	101	79	180	8.486	7,56	10,36	0,73
Zweiradmechaniker	A	64	46	110	2.494	4,62	3,05	1,52
Gruppe III		4.424	4.432	8.856	288.146	371,81	351,83	1,06
Behälter- und Apparatebauer	B1	24	24	48	637	2,02	0,78	2,59
Chirurgiemechaniker	A	1	0	1	238	0,04	0,29	0,14
Elektromaschinenbauer	A	18	26	44	1.112	1,85	1,36	1,36
Galvaniseure	B1	4	4	8	427	0,34	0,52	0,64
Gerüstbauer	A	77	65	142	3.333	5,96	4,07	1,46
Informationstechniker	A	206	128	334	7.839	14,02	9,57	1,47
Müller	B1	9	9	18	611	0,76	0,75	1,01
Schneidwerkzeugmechaniker	B1	11	11	22	433	0,92	0,53	1,75
Schornsteinfeger	A	124	123	247	7.749	10,37	9,46	1,10
Textilreiniger	B1	31	28	59	1.535	2,48	1,87	1,32
Vulkaniseure und Reifenmechaniker	A	27	24	51	589	2,14	0,72	2,98
Wärme-, Kälte- und Schallschutzisolierer	A	51	25	76	1.581	3,19	1,93	1,65
Gruppe IV		583	467	1.050	26.084	44,08	31,85	1,38
GESAMT		9.388	9.285	18.673	577.386	783,96	704,99	1,11

ifh Göttingen

1) in Untersuchung nur anteilig berücksichtigt, da hier nicht alle Unternehmen in Wirtschaftszweige des Kernbereichs fallen

über 20% des Bundesdurchschnitts

in Sachsen-Anhalt nicht vertreten

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Tabelle A 3: Beschäftigte und Beschäftigtenbesatz nach den Gruppen I bis IV (31.12.2008)

Handwerkszweig	Sektor	Beschäftigte				Beschäftigtenbesatz (Beschäftigte/ 10.000 Ew.)		
		HWK-Bezirk		Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Deutsch- land = 100
		Halle	Magde- burg					
Bogenmacher	B1	0	0	0	132	0,00	0,02	0,00
Böttcher	B1	0		0	469	0,00	0,06	0,00
Buchbinder	B1	49	7	56	4445	0,24	0,54	0,43
Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	B1	5	30	35	2323	0,15	0,28	0,52
Edelsteinschleifer und -graveure	B1		0	0	207	0,00	0,03	0,00
Fotografen ¹⁾	B1	278	130	408	14922	1,71	1,82	0,94
Geigenbauer	B1	12	4	16	677	0,07	0,08	0,81
Glas- und Porzellanmaier	B1	0	0	0	339	0,00	0,04	0,00
Glasveredler	B1			0	1445	0,00	0,18	0,00
Gold- und Silberschmiede ¹⁾	B1	91	76	167	10187	0,70	1,24	0,56
Handzuginstrumentenmacher	B1	0		0	79	0,00	0,01	0,00
Holzbildhauer	B1	6	3	9	417	0,04	0,05	0,74
Holzblasinstrumentenmacher	B1			0	567	0,00	0,07	0,00
Keramiker	B1	18	16	34	1771	0,14	0,22	0,66
Klavier- und Cembalobauer	B1		11	11	1191	0,05	0,15	0,32
Korbmacher	B1	17	0	17	348	0,07	0,04	1,68
Kürschner	B1	16	11	27	1618	0,11	0,20	0,57
Metallbildner	B1	4	24	28	2207	0,12	0,27	0,44
Metallblasinstrumentenmacher	B1			0	686	0,00	0,08	0,00
Modisten	B1	0	0	0	395	0,00	0,05	0,00
Orgel- und Harmoniumbauer	B1			0	1601	0,00	0,20	0,00
Sattler und Feintäschner	B1	36	50	86	5766	0,36	0,70	0,51
Schilder- und Lichtreklamehersteller	B1	222	82	304	10709	1,28	1,31	0,98
Sticker	B1			0	855	0,00	0,10	0,00
Vergolder	B1	0	0	0	532	0,00	0,06	0,00
Wachszieher	B1	0	0	0	441	0,00	0,05	0,00
Weber	B1		0		400	0,00	0,05	0,00
Zupfinstrumentenmacher	B1	0	12	12	301	0,05	0,04	1,37
Gruppe I		754	444	1.198	64.729	5,03	7,90	0,64
Augenoptiker	A	666	645	1311	55547	5,50	6,78	0,81
Betonstein- und Terrazzohersteller	B1	19	33	52	4178	0,22	0,51	0,43
Boots- und Schiffbauer	A	0	16	16	3253	0,07	0,40	0,17
Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	B1	199	354	553	14530	2,32	1,77	1,31
Büchsenmacher	A			0	1653	0,00	0,20	0,00
Dachdecker	A	1933	1560	3493	90063	14,66	11,00	1,33
Damen- und Herrenschneider	B1	92	51	143	10572	0,60	1,29	0,47
Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	B1	1274	1306	2580	70910	10,83	8,66	1,25
Glasbläser und Glasapparatebauer	A			0	1043	0,00	0,13	0,00
Glaser	A	191	260	451	26367	1,89	3,22	0,59
Graveure	B1	24	23	47	3232	0,20	0,39	0,50
Karosserie- und Fahrzeugbauer	A	2712	946	3658	41183	15,36	5,03	3,05
Klempner	A	658	147	805	27248	3,38	3,33	1,02
Konditoren	A	208	508	716	37494	3,01	4,58	0,66
Maler und Lackierer	A	2231	2362	4593	198890	19,28	24,28	0,79
Maurer und Betonbauer	A	7765	6599	14364	333434	60,31	40,71	1,48
Metall- und Glockengießer	B1		0	0	2210	0,00	0,27	0,00
Metallbauer	A	6039	5304	11343	245304	47,62	29,95	1,59
Modellbauer	B1	53	947	1000	10856	4,20	1,33	3,17
Parkettleger	B1	69	86	155	11715	0,65	1,43	0,45
Raumausstatter	B1	333	375	708	42776	2,97	5,22	0,57
Schuhmacher	B1	107	21	128	6789	0,54	0,83	0,65
Segelmacher	B1	0	0	0	1076	0,00	0,13	0,00
Siebdrucker	B1	57	37	94	3230	0,39	0,39	1,00
Steinmetzen und Steinbildhauer	A	382	234	616	21644	2,59	2,64	0,98
Stuckateure	A	185	147	332	28288	1,39	3,45	0,40
Tischler	A	2173	2492	4665	202387	19,59	24,71	0,79
Uhrmacher	B1	91	154	245	9934	1,03	1,21	0,85
Zimmerer	A	664	732	1396	77251	5,86	9,43	0,62
Gruppe II		28.125	25.339	53.464	1.583.057	224,46	193,29	1,16

Handwerkszweig	Sektor	Beschäftigte				Beschäftigtenbesatz (Beschäftigte/ 10.000 Ew.)		
		HWK-Bezirk		Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Deutsch- land = 100
		Halle	Magde- burg					
Bäcker	A	3619	3145	6764	332749	28,40	40,63	0,70
Brauer und Mälzer	B1	0	0	0	9283	0,00	1,13	0,00
Brunnenbauer	A	260	188	448	5044	1,88	0,62	3,05
Elektrotechniker	A	6166	8022	14188	401289	59,57	49,00	1,22
Estrichleger	B1	94	132	226	12310	0,95	1,50	0,63
Feinoptiker	B1	0	0	0	310	0,00	0,04	0,00
Feinwerkmechaniker	A	2551	1578	4129	243279	17,34	29,70	0,58
Fleischer	A	3288	2375	5663	185450	23,78	22,64	1,05
Flexografen	B1	11	0	11	655	0,05	0,08	0,58
Friseure	A	4103	3878	7981	251197	33,51	30,67	1,09
Gebäudereiniger	B1	5851	9045	14896	549591	62,54	67,11	0,93
Hörgeräteakustiker	A	46	68	114	11007	0,48	1,34	0,36
Installateur und Heizungsbauer	A	3689	3973	7662	288954	32,17	35,28	0,91
Kälteanlagenbauer	A	534	157	691	26031	2,90	3,18	0,91
Kraftfahrzeugtechniker	A	6931	7030	13961	476990	58,61	58,24	1,01
Landmaschinenmechaniker	A	616	828	1444	38444	6,06	4,69	1,29
Ofen- und Luftheizungsbauer	A	122	130	252	8766	1,06	1,07	0,99
Orthopädienschuhmacher	A	234	189	423	14233	1,78	1,74	1,02
Orthopädietechniker	A	325	591	916	29782	3,85	3,64	1,06
Rolladen- und Jalousiebauer	B1	85	97	182	14138	0,76	1,73	0,44
Seiler	A	27	21	48	1662	0,20	0,20	0,99
Straßenbauer	A	2766	2111	4877	102892	20,48	12,56	1,63
Weinküfer	B1	0	0	0	685	0,00	0,08	0,00
Zahntechniker	A	1001	768	1769	65415	7,43	7,99	0,93
Zweiradmechaniker	A	242	115	357	13433	1,50	1,64	0,91
Gruppe III		42.561	44.441	87.002	3.083.589	365,27	376,51	0,97
Behälter- und Apparatebauer	B1	347	76	423	4698	1,78	0,57	3,10
Chirurgiemechaniker	A	0	0	0	3897	0,00	0,48	0,00
Elektromaschinenbauer	A	97	400	497	16906	2,09	2,06	1,01
Galvaniseure	B1	58	95	153	10169	0,64	1,24	0,52
Gerüstbauer	A	964	383	1347	22471	5,66	2,74	2,06
Informationstechniker	A	1020	643	1663	47163	6,98	5,76	1,21
Müller	B1	115	21	136	4920	0,57	0,60	0,95
Schneidwerkzeugmechaniker	B1	19	37	56	2743	0,24	0,33	0,70
Schornsteinfeger	A	315	291	606	20832	2,54	2,54	1,00
Textilreiniger	B1	313	292	605	28835	2,54	3,52	0,72
Vulkaniseure und Reifenmechaniker	A	178	134	312	8726	1,31	1,07	1,23
Wärme-, Kälte- und Schallschutzisolierer	A	745	162	907	13332	3,81	1,63	2,34
Gruppe IV		4.171	2.534	6.705	184.692	28,15	22,55	1,25
GESAMT		75.611	72.758	148.369	4.916.067	622,91	600,26	1,04

ifh Göttingen

1) in Untersuchung nur anteilig berücksichtigt, da hier nicht alle Beschäftigte in Unternehmen tätig sind, die in Wirtschaftszweige des Kernbereichs fallen

über 20% des Bundesdurchschnitts

in Sachsen-Anhalt nicht vertreten

leere Felder = aus Geheimhaltungsgründen nicht veröffentlicht

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Tabelle A 4: Betriebe und Handwerksbesatz der B2-Handwerke (31.12.2010)

Handwerkszweig	Betriebe				Handwerksbesatz (Betriebe/100.000 Ew ¹⁾)		
	HWK-Bezirk				Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Deutsch- land = 100
	Halle	Magde- burg	Sachsen- Anhalt	Deutsch- land			
Theater- und Ausstattungsmaler	0	0	0	133	0,00	0,16	0,00
Flechteppichhersteller	0	0	0	34	0,00	0,04	0,00
Klöppler	1	0	1	29	0,04	0,04	1,19
Theaterkostümnäher	2	1	3	176	0,13	0,21	0,59
Posamentierer	0	0	0	26	0,00	0,03	0,00
Stoffmaler	1	0	1	129	0,04	0,16	0,27
Stricker	6	13	19	324	0,80	0,40	2,02
Textil-Handdrucker	1	3	4	196	0,17	0,24	0,70
Handschuhmacher	0	2	2	14	0,08	0,02	4,91
Maskenbildner	0	0	0	192	0,00	0,23	0,00
Lampenschirmhersteller	1	1	2	134	0,08	0,16	0,51
Klavierstimmer	3	3	6	565	0,25	0,69	0,37
Theaterplastiker	0	0	0	42	0,00	0,05	0,00
Réquisiteure	0	0	0	74	0,00	0,09	0,00
Schlagzeugmacher	1	0	1	31	0,04	0,04	1,11
Gruppe I	16	23	39	2.099	1,64	2,56	0,64
Bestattungsgewerbe	87	82	169	5187	7,10	6,33	1,12
Dekorationsnäher	16	21	37	1347	1,55	1,64	0,94
Gruppe II	103	103	206	6.534	8,65	7,98	1,08
Bodenleger	264	246	510	14814	21,41	18,09	1,18
Bürsten- und Pinselmacher	3	0	3	131	0,13	0,16	0,79
Däubenbauer	0	0	0	1	0,00	0,00	0,00
Gerber	0	1	1	51	0,04	0,06	0,67
Herstellung von Drahtgestellen	4	1	5	172	0,21	0,21	1,00
Holzblockmacher	0	2	2	268	0,08	0,33	0,26
Holz-Leitermacher	0	0	0	64	0,00	0,08	0,00
Holzreifenmacher	0	0	0	12	0,00	0,01	0,00
Holzschindelmacher	0	0	0	32	0,00	0,04	0,00
Holzschuhmacher	0	0	0	17	0,00	0,02	0,00
Kosmetiker	772	877	1649	45355	69,23	55,38	1,25
Kunststopfer	0	0	0	43	0,00	0,05	0,00
Muldenbauer	0	0	0	16	0,00	0,02	0,00
Plisseebrenner	0	14	14	21	0,59	0,03	22,92
Schirmmacher	0	0	0	18	0,00	0,02	0,00
Speiseeishersteller	54	29	83	3185	3,48	3,89	0,90
Steindrucker	0	0	0	6	0,00	0,01	0,00
Gruppe III	1.097	1.170	2.267	64.206	95,18	78,40	1,21

Handwerkszweig	Betriebe				Handwerksbesatz (Betriebe/100.000 Ew ¹⁾)		
	HWK-Bezirk				Sachsen- Anhalt	Deutsch- land	Deutsch- land = 100
	Halle	Magde- burg	Sachsen- Anhalt	Deutsch- land			
Änderungsschneider	94	133	227	15779	9,53	19,27	0,49
Appreteure, Dekateure	0	0	0	7	0,00	0,01	0,00
Asphaltierer (ohne Straßenbau)	1	2	3	320	0,13	0,39	0,32
Ausführung einfacher Schuhreparaturen	6	1	7	1035	0,29	1,26	0,23
Bautrocknungsgewerbe	66	48	114	1823	4,79	2,23	2,15
Betonbohrer und -schneider	18	16	34	1241	1,43	1,52	0,94
Bügelanstalten für Herren- Oberbekleidung	6	43	49	1214	2,06	1,48	1,39
Einbau von genormten Baufertigteilen	621	896	1517	48197	63,69	58,85	1,08
Eisenflechter	59	44	103	3068	4,32	3,75	1,15
Fahrzeugverwerter	14	14	28	462	1,18	0,56	2,08
Fleischzerleger, Ausbeiner	7	2	9	690	0,38	0,84	0,45
Fuger (im Hochbau)	46	82	128	5716	5,37	6,98	0,77
Getränkeleitungsreiner	8	9	17	739	0,71	0,90	0,79
Holz- und Bautenschutzgewerbe	238	247	485	22543	20,36	27,53	0,74
Innerei-Fleischer (Kuttler)	0	1	1	100	0,04	0,12	0,34
Kabelverleger im Hochbau	120	39	159	3371	6,68	4,12	1,62
Metallsägen-Schärfer	7	6	13	387	0,55	0,47	1,16
Metallschleifer und Metallpolierer	20	21	41	2289	1,72	2,79	0,62
Rammgewerbe	0	0	0	70	0,00	0,09	0,00
Rohr- und Kanalreiner	30	20	50	1907	2,10	2,33	0,90
Schnellreiner	14	26	40	1760	1,68	2,15	0,78
Tankschutzbetriebe	8	1	9	488	0,38	0,60	0,63
Teppichreiner	12	3	15	1231	0,63	1,50	0,42
Gruppe IV	1.395	1.654	3.049	114.437	128,01	139,73	0,92
GESAMT	2.611	2.950	5.561	187.276	233,47	228,67	1,02

ifh Göttingen

1) per 31.12.2008

über 20% des Bundesdurchschnitts

in Sachsen-Anhalt nicht vertreten

Quelle: Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

Tabelle A 5: Handwerksunternehmen mit KKW-Aktivitäten in Sachsen-Anhalt nach Handwerkszweigen der Gruppe I (2010)

Sektor	Gewerbe-zweig	Unternehmen	Beschäftigte	Umsatz (in 1.000 Euro)
B1	Fotografen ¹	177	400	40.234
B1	Gold- und Silberschmiede ¹	69	141	9.048
B1	Schilder- und Lichtreklamehersteller	54	300	26.632
Gruppe I insgesamt		526	1.304	93.424

ifh Göttingen

nur Handwerkszweige mit mehr als 50 Unternehmen

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011, eigene Berechnungen

Tabelle A 6: Handwerksunternehmen mit KKW-Aktivitäten in Sachsen-Anhalt nach ausgewählten Handwerkszweigen der Gruppe II (2010)

Sektor	Gewerbegruppe Gewerbebranche	Unter- nehmen	davon mit KKW-Aktivitäten				keine	davon mit KKW-Aktivitäten				Summe	nicht	Summe
			überwiegend	erheblich	geringfügig	Summe		überwiegend	erheblich	geringfügig	Summe			
			absolut				in %							
A	Augenoptiker	224	0	0	59	59	165	0,0%	0,0%	26,3%	26,3%	73,7%	100,0%	
B2	Bestattungsgewerbe	149	27	14	27	68	81	18,2%	9,1%	18,2%	45,5%	54,5%	100,0%	
B1	Buchdrucker, Satzsetzer, Drucker	54	0	7	20	27	27	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	50,0%	100,0%	
A	Dachdecker	673	92	92	163	336	336	13,6%	13,6%	22,7%	50,0%	50,0%	100,0%	
B1	Damen- und Herrenschneider	128	17	26	17	60	68	13,3%	20,0%	13,3%	46,7%	53,3%	100,0%	
B1	Fiesen-, Platten- und Mosaikleger	1.435	130	522	130	783	652	9,1%	36,4%	9,1%	54,5%	45,5%	100,0%	
A	Glaser	82	18	27	18	63	18	22,2%	33,3%	22,2%	77,8%	22,2%	100,0%	
A	Karosserie- und Fahrzeugbauer	225	0	48	16	64	161	0,0%	21,4%	7,1%	28,6%	71,4%	100,0%	
A	Klempner	150	32	24	32	87	63	21,1%	15,8%	21,1%	57,9%	42,1%	100,0%	
A	Konditoren	51	0	17	8	25	25	0,0%	33,3%	16,7%	50,0%	50,0%	100,0%	
A	Maler und Lackierer	960	53	53	373	480	480	5,6%	5,6%	38,9%	50,0%	50,0%	100,0%	
A	Maurer und Betonbauer	1.959	63	126	253	442	1.517	3,2%	6,5%	12,9%	22,6%	77,4%	100,0%	
A	Metallbauer	1.269	47	423	188	658	611	3,7%	33,3%	14,8%	51,9%	48,1%	100,0%	
B1	Parkettleger	102	9	9	28	46	56	9,1%	9,1%	27,3%	45,5%	54,5%	100,0%	
B1	Raumausstatter	344	22	65	22	108	237	6,3%	18,8%	6,3%	31,3%	68,8%	100,0%	
A	Stemmelzen und Steinbildhauer	183	0	92	92	183	0	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
A	Stuckateure	51	18	14	5	37	14	36,4%	27,3%	9,1%	72,7%	27,3%	100,0%	
A	Tischler	941	34	202	235	471	471	3,6%	21,4%	25,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
B1	Uhmacher	120	0	17	26	43	77	0,0%	14,3%	21,4%	35,7%	64,3%	100,0%	
A	Zimmerer	333	16	190	48	254	79	4,8%	57,1%	14,3%	76,2%	23,8%	100,0%	
	Gruppe II insgesamt	9.608	590	2.005	1.781	4.375	5.222	8,2%	20,1%	19,2%	47,5%	52,5%	100,0%	

ifm Göttingen

nur Handwerkszweige mit mehr als 50 Unternehmen
 Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011, eigene Berechnungen

Tabelle A 7: Beschäftigte in Handwerksunternehmen mit KKW-Aktivitäten in Sachsen-Anhalt nach ausgewählten Handwerkszweigen der Gruppe II (2010)

Gewerbegruppe Gewerbezug	Beschäftigte	davon in Unternehmen mit KKW-Aktivitäten				keine
		über- wiegend	erheblich	geringfügig	Summe	
A Augenoptiker	1.332	0	0	350	350	981
B2 Bestattungsgewerbe	895	163	81	163	407	488
B1 Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	531	0	66	199	265	265
A Dachdecker	3.370	460	460	766	1.685	1.685
B1 Damen- und Herrenschneider	206	28	41	28	96	110
B1 Fliesen-, Platten- und Mosakleger	2.658	242	966	242	1.450	1.208
A Glaser	453	101	151	101	352	101
A Karosserie- und Fahrzeugbauer	3.479	0	746	249	994	2.485
A Klempner	834	176	132	176	483	351
A Konditoren	713	0	238	119	357	357
A Maler und Lackierer	4.579	254	254	1.781	2.289	2.289
A Maurer und Betonbauer	14.487	467	935	1.869	3.271	11.215
A Metallbauer	10.806	400	3.602	1.601	5.603	5.203
B1 Parkettleger	154	14	14	42	70	84
B1 Raumausstatter	713	45	134	45	223	490
A Steinmetzen und Steinbildhauer	625	0	313	313	625	0
A Stuckateure	308	112	84	28	224	84
A Tischler	4.634	166	993	1.159	2.317	2.317
B1 Uhrmacher	260	0	37	56	93	167
A Zimmerer	1.312	62	750	187	999	312
Gruppe II insgesamt	53.761	2.882	10.094	9.710	22.685	31.059

/Ih Göttingen

nur Handwerkszweige mit mehr als 50 Unternehmen

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011, eigene Berechnungen

Tabelle A 8: Umsatz in Handwerksunternehmen mit KKW-Aktivitäten in Sachsen-Anhalt nach ausgewählten Handwerkszweige der Gruppe II (2010)

Sektor	Gewerbe­zweig	Umsatz gesamt (in 1.000 Euro)	davon in Unternehmen mit KKW-Aktivitäten				keine
			über- wiegend	erheblich	geringfügig	Summe	
A	Augenoptiker	83.450	0	0	21.960	21.960	61.489
B2	Bestattungsgewerbe	38.090	6.926	3.463	6.926	17.314	20.777
B1	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	34.986	0	4.373	13.120	17.493	17.493
A	Dachdecker	262.592	35.808	35.808	59.680	131.296	131.296
B1	Damen- und Herrenschneider	4.455	594	891	594	2.079	2.376
B1	Fliessen-, Platten- und Mosaikleger	122.181	11.107	44.429	11.107	66.644	55.537
A	Glaser	36.470	8.105	12.157	8.105	28.366	8.105
A	Karosserie- und Fahrzeugbauer	627.755	0	134.519	44.840	179.359	448.397
A	Klempner	54.659	11.507	8.630	11.507	31.645	23.014
A	Konditoren	21.916	0	7.305	3.653	10.958	10.958
A	Maler und Lackierer	306.193	17.011	17.011	119.075	153.096	153.096
A	Maurer und Betonbauer	1.349.628	43.536	87.073	174.145	304.755	1.044.873
A	Metalbauer	832.122	30.819	277.374	123.277	431.471	400.651
B1	Parkettleger	7.460	678	678	2.035	3.391	4.069
B1	Raumausstatter	34.042	2.128	6.383	2.128	10.638	23.404
A	Steinmetzen und Steinbildhauer	43.837	0	21.918	21.918	43.837	0
A	Stuckateure	17.489	6.360	4.770	1.590	12.720	4.770
A	Tischler	340.615	12.165	72.989	85.154	170.307	170.307
B1	Uhrmacher	12.792	0	1.827	2.741	4.568	8.223
A	Zimmerer	105.746	5.036	60.426	15.107	80.568	25.178
	Gruppe II insgesamt	4.423.777	204.451	806.777	743.344	1.754.572	2.668.101

lfd. Göttingen

nur Handwerkszweige mit mehr als 50 Unternehmen

Quellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, KKW-Erhebung Sachsen-Anhalt 2011, eigene Berechnungen

Übersicht A 3: Fallbeispiele von kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen

Nr.	Gewerk	Name Betrieb	Ort/PLZ	Handwerkskammer	Homepage	Tätigkeitsstruktur, besondere Leistungen	Preise/Kommentare
1	Damen- und Herenschneider	Alfredo Mahumane	06108 Halle (Saale)	Halle	www.mahumane.de www.cobour-for-identity.com www.mahingang.com	Künstler und Modedesigner mit hauptsächlich 3 Tätigkeitsfeldern: Maßschneider Designer-Mode, Musik (u. a. Mahingang) und Veranstaltung (Modenschau, Shows). Darzut wird an der Labelerführung und am Aufbau eines Dienstleistungszwerkes, welches alle 3 Tätigkeitsfelder miteinander verknüpft, gearbeitet.	A. M. a. h. u. m. a. n. e. - Modedesign, ... eine Form ohne zu verformen. Im Mittelpunkt meines Schaffens steht immer meine Leidenschaft für die Schönheit und Einzigartigkeit, jenseits des Alltäglichen. Als Designer und Kostümbildner, denke und lebe in Inszenierungen und die Mode ist die Bühne. ...
2	Raumausstatter	AM Group	39112 Magdeburg	Magdeburg	www.am-group.de	Beratung und Planung in allen Einrichtungsfragen, Entwicklung individueller Einrichtungspläne und Bereitstellung des Dienstleistungsangebots „Rent a Handwerker“.	Zusammenarbeit mit der Otto-von-Guericke- Universität (Studienrichtung: integrierte Produktentwicklung)
3	Fleisen-, Platten-, Möbelschleifer	Heinrich Wohnraumveredelung	39118 Magdeburg	Magdeburg	www.heinrich-wohnraumveredelung.de	Fleisen- und Möbelschleifen z. B. in Bädern und Küchen aber auch im Rahmen einer individuellen Raumgestaltung. Darüber hinaus werden Individualanfertigungen von Leuchten und Wäschröcken sowie Lempuzelbölen (auch für Leimlötl) angeboten.	Merkmale bei den Fleisarbeiten im Hundertwasserhaus „Die Große Zirkelle“ zu Magdeburg (2005)
4	Fotograf	FOTO & VIDEO Design Steffen Lehmann	39167 Niedermodeleben	Magdeburg	www.fob-video-lehmann.de	Neben der Portraitfotografie in eigenem Studio und der Hochzeitsfotografie für Hochzeiten, Unternehmen und Privatpersonen, werden Fotokommunikationen, Internetauftritte und Werbefilme für Unternehmen angeboten.	
5	Gegenbauer	Leffuss, Michael	06108 Halle (Saale)	Halle	www.michael-leffuss.de	In jahrelangen Versuchen wurde ein Balkonzert entwickelt, in welchem unter anderem konsortiale und stimmungsvolle Intervallnähfässe in einem komplexen Zusammenhang mit verschiedenen anderen Prinzipien zu einem klanglich hervorragenden Ergebnis führen. So im Wölbungs-konzept, aus welchem Ausarbeitung und Umriss sich dann logisch ableiten lassen. Stabilität, geringes Gewicht und optimale Schwingungsfähigkeit ergeben sich nach zahlreichen Versuchen mit Gewinn für die Klang- und Spielqualitäten.	Silbermedaille (Vio) internationaler Gegenbauwetbewerb Triennale „Antonio Stradivari“ 2006 in Cremona (eine Goldmedaille wurde nicht vergeben), 4. platz (Vio) internationaler Gegenbauwetbewerb 1997 in Mittenwald Goldmedaille (Vio), Bronzemedaille (Cello) deutscher Gegenbauwetbewerb 1983 in Wiesbaden, Goldmedaille (Violine) und Silbermedaille (Vio) deutscher Gegenbauwetbewerb 1980 in Wiesbaden
6	Gegenbauer	Martin Banditt	39122 Magdeburg	Magdeburg	www.handthvioins.de	Reparatur & Restaurierung Neubaun von Geigen, Bratschen, Cellos, Violas de gamba und Meinstumenten, Das Weiteren Beziehen, Reparatur und Verkauf von Bögen.	
7	Gasbläser u. Gasapparatebauer	Glasbläsermeister Frank Horn	06774 Mühlbeck	Halle	www.gfhorn.de	Seit mehr als 25 Jahren fertigt Glasbläsermeister Frank Horn schonste Glaskunst in verschiedensten Formen und Farben. Jedes einzelne Stück wird in Handarbeit hergestellt und ist ein Unikat. Die Produktpalette reicht dabei von Teelichthaltern für Gläser über Eschenpaten aus glas bis zu Bewässerungskugeln und Orchideenstäben.	
8	Glasveredler	ALITHRA - Glasdesign	06801 Kemberg	Halle	www.alithra-glasdesign.de	Herstellung von exklusiven Raumobjekten und Glaselementen für die hochwertige Wohnkultur. Dazu wird Glas durch Schmelzglas-, Fusing-, Schliffr-, Sandstrahl- und Kabelechniken veredelt oder in Verbindung mit verschiedenartigen metallischen Elementen kunstvoll in Szene gesetzt. Produkte sind z.B. Ganzglasstufen, Lichtabschnitte, Accessoires, Deko, Raumteiler usw.	

Nr.	Gewerk	Name Betrieb	Ort/PLZ	Handwerkskammer	Homepage	Tätigkeitsstruktur, besondere Leistungen	Preise/Kommentare
9	Glasveredler, Glas- und Porzellanmaler	Domglas Naumburg	06618 Naumburg	Halle	www.domglas-naumburg.de	Neuanfertigungen, Reparaturen und Restaurationen von Glasmalereien und Bleiverglasungen sind unsere Aufgabe. Kunden können konkrete Wünsche, auch nach eigenen Entwürfen, ausführlich beraten. Die Restauraten von mittelalterlichen Kirchenfenstern, die auch schon als Schlitzputz in Kartons de Werkstatt erreichen, sind in den letzten Jahren ein Spezialgebiet des Hauses geworden.	Frau Gärtlich erhielt mit Ihrem Glashexkörper den diesjährigen Innovationspreis der Handwerkskammer Halle – Leipzig
10	Goldschmiede	Jens Fischer	06667 Weißenfels	Halle	www.goldschmiedefischer.de	Herstellung handgearbeiteten Unikatschmucks. Daneben werden auch die Publikationen u. a. über die Geschichte der Weißblecher Goldschmiede etc. veröffentlicht.	Callin Wettbewerb Wien 2010, Kategorie Juwel des Mitteldeutscher Historikerpreises 2006 - ausgezeichnete Ausbildungsbetrieb 2008
11	Gold- und Silberschmiede	Jörg Otto	06112 Halle (Saale)	Halle	www.freakant.de	Im Rahmen des Zusammenschlusses mit dem Innenarchitekten Joachim Günther werden gemeinsam Ideen aus dem Bereich Möbel und Accessoires umgesetzt. In eigener Werkstatt werden Einzelstücke und Kleinserien aus natürlichen Materialien wie Stahl, Holz, Leder und Filz gefertigt. Die Produkte sind dabei durch ein minimalistisches, klassisches Design gekennzeichnet.	Lobende Erwähnung beim International Design Preis >myfriend< 2010. Mit "Kenneff" wird jede handelsübliche Weinflasche in einen Kerzenleuchter umfunktioniert
12	Gold- und Silberschmiede	rayon - schmuckwerkstatt	39108 Magdeburg	Magdeburg	www.rayon-schmuckwerkstatt.de	Unikatfertigung im Schmuckbereich. Hierzu kommen Produkte wie z.B. Miniatur-Skulpturen, Mode-Accessoires und Knöpfe. Verwendet wird dabei eine Kombination aus Gusstechnik und anderen Verfahren. U. a. Verarbeitung von Silbertechniken und anderen Edelmetall- und Nichtedelmetall-Legierungen.	
13	Handschuhmacher	Claus Schmidt	39108 Magdeburg	Magdeburg	www.handschuhschmidt.de	Fertigung von maßgeschneiderten Handschuhen für den täglichen Gebrauch, Handschuhen für Autofahrer, Golfer, Imker, Reiter und Jäger. Darüber hinaus werden Orthopädieprodukte wie z. B. Professionshandschuhe und Fingerlinge hergestellt.	Teilnahme an der Handwerksmesse Leipzig. Von u. a. 1984 Altmeisteralter für orthopädische Maßhandschuhe in der DDR.
14	Holzblasinstrumentenmacher	Reinhard Hall	06946 Dessau-Roßlau	Halle			Hat gemeinsam mit einem Unternehmen aus Baden-Württemberg eine Klarinette entworfen, die verschiedene Spielsysteme umfasst (dt., frz.).
15	Keramiker	Topferei Schönwald	06901 Kemberg	Halle		Herstellung von traditionellem Bauwerkgeschirr, Gartenkeramik und Werbeschenken, aber möglich sind auch Anfertigungen nach Wunsch. Daneben werden Topfkurse angeboten. U. a. findet eine Ausstellung des historischen, bis einschließlich 1992 genutzten Holzbrennofens statt.	
16	Keramiker	Sylvia Haake	06217 Merseburg	Halle	www.sylviakeramik.de	Fertigung von Dosen, Schalen, Vasen und diversen Accessoires wie Windlichter, Butterdosen oder Kerzenhalter. Alle Stücke sind handgefertigt und aus eigener Produktion.	
17	Keramiker	Martina Köner, Topferei Köner	06647 Kahla/Winkel	Halle	www.topferei-koener.de	Herstellung von Keramik-Geschirr edelicher Art. Daneben wird auch die Konzeption und Produktion von Kerchöfen angeboten.	
18	Klempner	Lorenz Tacke	39638 Zobenitz	Magdeburg	www.kreativ-er-holz-wurm.de	Schnitzen von Holzkulpturen mit der Kettenäge. Dabei können Figuren, Tiere, Blumenkästen, Stühle, Bänke usw. hergestellt werden. Die Holzarten reichen von der Pappel und Eiche bis zur Buche und zum Ahorn. Über die Fertigung von Holzkulpturen hinaus, können auch Vorrichtungen wie eine Skulptur mit der Kettenäge entstehen geübt werden.	

Nr.	Gewerk	Name Betrieb	Ort/PLZ	Handwerkskammer	Homepage	Tätigkeitsstruktur, besondere Leistungen	Preise/Kommentare
19	Konditor	Rolf-Dieter Friedrich & Regina Friedrich GbR	38855 Wennigende	Magdeburg	www.harzer-baumkuchen-friedrich.de	Baumkuchenspezialitäten, Deckbaumkuchen für besondere Anlässe und Einzelerfahrungen z. B. zu Geburtstagen und Hochzeiten.	Im Rahmen der Veranstaltungsreihe der Standortinitiative "Deutschland - Land der Ideen", 365 Orte im Land der Ideen, wurde der Harzer Baumkuchen mit seinem Baumkuchenhaus Nr. 1 unter den 9 Bewerbern aus Sachsen-Anhalt ausgewählt.
20	Maler und Lackierer	Industriellackierung Kortegast	38835 Deersheim	Magdeburg	www.auto-und-industriellackierung-kortegast.de	Lackierung, Pulverbeschichtung, Verspiegelung und 3.D. Wassertransparenz, kontinuierliche Investitionen in F&E (Prozesse mit wasserlöslichen Lacken).	Seit 2002: ISO-Zertifiziert mit Nachfolgeaudits 2005: Qualitätspreis Sachsen-Anhalt 2006: Abteilungspreis des Landes Sachsen-Anhalt 2007: Umweltsiegel des Handwerkskammer Magdeburg 2010: Preis der Umwelallianz Sachsen-Anhalt 2010, Sieger in der Kategorie Sonderpreis Handwerk
21	Schuhmacher	Historische Schuhmanufaktur	06667 Markwerben	Halle	www.historische-schuhmanufaktur.de	Designed und produziert sowohl mittelalterliche Schuhe als auch Schuhwerk anderer Zeitaltern nach Originalvorbildern (Einzelerfahrungen) und individuellen Kundenwunsch. Design - Entwicklung und Herstellung von Schuhwerk mit extravaganter Umgestaltung - Entwicklung von Kollektionen für die Orthopädiechnik und Maltschuhbetriebe.	
22	Steinmetz und Steinbildhauer	Naturstein- und Baubetrieb - Paul Schuster GmbH	39124 Magdeburg	Magdeburg	www.paul-schuster.de	Hier wird mit Naturstein und Werkstein in den Bereichen Bau und Ausbau gearbeitet, wobei auch die Tischlerei und der Holzbau einen Schwerpunkt bilden. Insgesamt besteht eine Grundausrichtung auf die Denkmalpflege und Restaurierung (z. B. Arbeiten an vielen denkmalgeschützten Gebäuden in der näheren und weiteren Umgebung).	Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege, Auszeichnung zum "Hervorragenden Ausbildungsbetrieb" im Handwerkskammer-bezirk Magdeburg
23	Stickerin	Textilwerkstatt für Paramente und freie Arbeiten	39114 Magdeburg	Magdeburg	www.textilwerkstatt.de	Fertigung von Paramenten und von freiem Baumschmuck und Gebrauchsartikeln durch Gobelweberei, Stöckerei und verschiedene Nähtechniken.	Die Paramentik-Werkstatt war bis 1999 ein Arbeitsbereich des Diakonissenhauses Bethanien Magdeburg. Seit dem 1. 1. 2000 ist sie als Textil-Werkstatt für Paramente und Freie Arbeiten in privater Hand.
24	Theaterkostümbühnen Strickern	Sahne Pauke-Witte	39590 Tangermünde	Magdeburg		Herstellung historischer Kostüme.	
25	Uhrmacher	Dornblüth & Sohn	39624 Kalbe/Milde	Magdeburg	www.dornblueh.com	Herstellung hochwertiger Mechanikuhren im Luxussektor, die in mehreren Ausstattungsvarianten mit Edelmetall, Gold- oder Platingläs zu Preisen von 2.700 bis 12.900 € pro Modell erhältlich sind. Die Uhren werden selbst entwickelt und in Handarbeit gefertigt. Mit der meisten Weltmeierei wie Räderchen, Federn und Schrauben. Die Produktion umfasst ca. 120 Uhren im Jahr und geht an Kunden aus der ganzen Welt.	Sieger Außenwirtschaftspreis 2010 der Handwerkskammer
26	Uhrmacher	Uhrmachermeister Ulrich Selgmann	39104 Magdeburg	Magdeburg	www.uhrmachermeister-selgmann.de	Fertigung von Ersatzteilen für alle Uhren, Verkauf von Armbanduhrn, Großuhren, Barometern und Schmuck und Reparatur von Uhren, Schmuck und Gravuren. U. a. werden auch Wasserdichtheitsprüfungen vorgenommen.	

8.3 Fragebogen

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen
Käte-Hamburger-Weg 1, 37073 Göttingen
Tel: 05 51/39 - 48 84, Fax: 05 51/39 - 95 53

Fragebogen im Handwerk

1) Wirtschaftlicher Schwerpunkt Ihres Betriebes
 (z.B. für Steinmetze: Fertigung von Grabsteinen oder Restaurierung)

.....

2) Geschlecht des Inhabers/ der Inhaberin

männlich weiblich

3) In welchem Jahr sind Sie geboren (Inhaber/in)?

19.....

4) Wie betreiben Sie Ihr Unternehmen?

Haupterwerb Nebenerwerb

5) Wie viele Mitarbeiter/innen (inkl. Inhaber/ Auszubildende) hat Ihr Unternehmen?

..... Mitarbeiter

6) Welche Qualifikationen weisen Sie oder Ihre Mitarbeiter auf?

	Anzahl
Gesellenprüfung
Meisterprüfung
Fach-/Hochschulabschluss
Restaurator im Handwerk
Weitere Qualifikationen in der Denkmalpflege
Gestalter im Handwerk
Sonstige: _____	

7) Wie teilte sich im Jahr 2010 Ihr Umsatz auf einzelne Kundengruppen auf?

private Kunden	ca. %
Industrie-/ Handwerksbetriebe	ca. %
Handel	ca. %
Kunsthandel/ Galerien	ca. %
öffentliche Auftraggeber	ca. %
Kirche	ca. %
Sonstige: _____	ca. %
	= 100 %

8) Wie setzte sich Ihr Umsatz in 2010 zusammen?

Verkauf von eigenen Erzeugnissen	ca. %
Verkauf fremdbezogener Handelsware	ca. %
handwerkliche Dienstleistungen (Planung, Reparatur, Montage, Wartung etc.)	ca. %
Restaurierung/Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden	ca. %
	= 100 %

9) Wie würden Sie Ihre Produkt-/Leistungspalette beschreiben? (1 „trifft voll zu“ bis 6 „trifft gar nicht zu“)

	1	2	3	4	5	6
Unikate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleinserien mit limitierter Auflage (≤100 Stück)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
größere Serien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausführung eigener Ideen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung von Konzepten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Wie setzen sich in 2010 Ihre Kosten zusammen?

Personalaufwand	ca. %
Fremdleistungen	ca. %
Materialeinsatz	ca. %
Handelswareneinsatz	ca. %
Übrige Kosten	ca. %
	= 100 %

11) Worauf legen Sie bei Ihrer Arbeit besonders Wert?
 (1-3 trifft in Abstufung auf linke Seite zu, 4-6 trifft in Abstufung auf rechts zu. Pro Begriffspaar eine Antwortmöglichkeit)

	eher	1	2	3	4	5	6	eher
Technik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Design
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Preis
offene Gestaltungsmögl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stringenter Ablauf
zeitgemäße Technologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	historische Techniken
Inspiration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	strikte Termintreue

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

8.4 Glossar

An dieser Stelle werden kurz die Schlüsselbegriffe dieser Studie erklärt, wobei es nicht immer zu vermeiden ist, dass sich teilweise bestimmte Sachverhalte in ihrer begrifflichen Darstellung und Trennschärfe nicht gleich auf den ersten Blick dem Leser erschließen. Dieser Umstand ist der komplexen Materie der Kultur- und Kreativwirtschaft im Allgemeinen und ihrer Untersuchung in Bezug auf das Handwerk im Besonderen geschuldet.

Besonderheit des Kunsthandwerks

Eine Besonderheit des Kunsthandwerks ist insofern zu beobachten, als die Zahl der bei den Handwerkskammern registrierten Kunsthandwerker kontinuierlich sinkt. Ein Grund dafür dürfte die akademische Ausbildung sein, welche die handwerkliche Bildungstradition überlagert und die Notwendigkeit einer berufsspezifischen Organisation in Frage stellt. Durch die Handwerksreform 2004, mit der die Abschaffung des Großen Befähigungsnachweises in vielen gestaltenden Gewerken einherging, haben diese rapide an berufsfachlichem Organisationsgrad eingebüßt. Damit ist ein Rückgang der Ausbildung verbunden, wodurch wiederum häufig der Kontakt zum Handwerk verloren geht. Darüber hinaus könnte auch die kostengünstigere Versicherung bei der Künstlersozialkasse eine Rolle spielen.

Betriebe (siehe Unternehmen)

Eigenschaften des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Aus der funktionalen Definition des Handwerks lassen sich typische Eigenschaften von Handwerksunternehmen ableiten, die auf Aktivitäten im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft hindeuten. Das bedeutet konkret, dass Merkmale herausgearbeitet werden, die für das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft konstitutiv sein könnten (vgl. Abschnitt 2.1).

Erwerbstätige, Umsätze im Handwerk

Daten über Erwerbstätige und Umsätze im Handwerk sind aus der Handwerkszählung erhältlich. Zu beachten ist, dass hier keine mithelfenden Familienghörige und kurzfristig Beschäftigte enthalten sind. Die Umsätze werden ohne Umsatzsteuer wiedergegeben.

Anstelle des Begriffs „Erwerbstätige“ werden teilweise auch die Begriffe „tätige Personen“ oder „Beschäftigte“ synonym verwendet.

Gewerbebezweigungsklassifikation

Die Unterteilung des Handwerks nach einzelnen Gewerben geschieht nach der Gewerbebezweigungsklassifikation. In der Anlagen A und B der Handwerksordnung sind insgesamt 151 Gewerbe aufgeführt, die entweder als zulassungspflichtiges Handwerk oder als zulassungsfreies Handwerk betrieben werden können. In Anlage A

sind 41 Gewerke aufgeführt, die deshalb auch häufig als A-Handwerks bezeichnet werden. Die Anlage B wird nochmals unterschieden nach B1 (zulassungsfreie Handwerke, auch B1-Handwerke genannt) und B2 (handwerksähnliches Gewerbe, auch B2-Handwerke). Die Zahl der Gewerbe in diesen beiden Gruppen beträgt 53 (Anlage B1) bzw. 57 (Anlage B2).

Neben dem Begriff „Gewerbe“ werden auch häufig die Begriffe „Handwerkszweig“, „Gewerbebezweig“ oder „Gewerk“ verwendet. Im Rahmen dieser Studie werden diese Begriffe synonym gebraucht (vgl. Abschnitt 1.2.1).

Gruppenbildung der Handwerkszweige nach ihrer Relevanz für die Kultur- und Kreativwirtschaft (I bis IV)

Nicht in allen Handwerkszweigen sind gleichermaßen viele Unternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich tätig. Daher wurden die 151 Handwerkszweige mit Hilfe eines umfangreichen Verfahrens je nach Relevanz für die Kultur- und Kreativwirtschaft vier verschiedenen Gruppen zugeordnet, die – um eine Verwechslung mit den üblichen Handwerksgruppen zu vermeiden – mit römischen Ziffern (I bis IV) belegt wurden. Die Unternehmen der Handwerkszweige aus Gruppe I werden vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt. Die Unternehmen der Zweige aus Gruppe II gehören zum Teil dazu, wobei der jeweilige Unternehmensanteil durch die empirische Erhebung ermittelt wurde. In die Gruppe III fallen Gewerbebezweige, aus denen nur vereinzelte kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Unternehmen kommen. Ihr Anteil ist zu gering, um sie statistisch erfassen zu können. Die Zweige der Gruppe IV werden nicht weiter betrachtet, da hier kein kultur- und kreativwirtschaftlicher Bezug zu erkennen ist (vgl. Abschnitt 2.2).

Handwerksberufe

In der Regel kann man in jedem Gewerbebezweig einen Handwerksberuf erlernen. Im Zuge der Neuordnung der Berufsbilder ist aber nun in einigen Zweigen die Ausbildung in weiteren Berufen möglich. Dagegen ist in vielen handwerksähnlichen Gewerben keine Ausbildung möglich.

Handwerksordnung

Die Handwerksordnung stellt eine spezielle Teilordnung zur Regulierung des Wirtschaftsverkehrs dar und bezieht sich mit seinen Normen auf das zulassungspflichtige Handwerk (Handwerksbetriebe der Anlage A HwO, im Folgenden auch A-Handwerke genannt), das zulassungsfreie Handwerk (Anlage B1 HwO, B1-Handwerke) und auf das handwerksähnliche Gewerbe (Anlage B2 HwO, B2-Handwerke). Ein wichtiges Element dieser Handwerksordnung (HwO) ist die Pflicht zur Eintragung in die Handwerksrolle (bzw. in das Verzeichnis der Inhaber zulassungsfreier Handwerke oder handwerksähnlicher Gewerbe). Diese besteht dann, wenn ein Betrieb nach §§ 1 (2) bzw. 18 (2) HwO handwerksmäßig oder nach §18 (2) S.2 HwO handwerksähnlich betrieben wird (vgl. Abschnitt 1.2.1).

Intensitätsstufen von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

Um ein möglichst differenziertes Bild der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten der einzelnen Unternehmen der Handwerkszweige aus Gruppe II (werden nur zum Teil zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt, s.o. Gruppenbildung) zeichnen zu können, wurden die befragten Unternehmen jeweils vier Intensitätsstufen zugeordnet: Ein Unternehmen weist danach entweder 1. Überwiegende, 2. erhebliche, 3. geringfügige oder 4. keine kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten auf. Für die Zuordnung der Handwerksunternehmen zur Kultur- und Kreativwirtschaft wurden nur diejenigen Unternehmen berücksichtigt, die überwiegend kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten ausüben. Die Zahl der Unternehmen mit erheblichen und geringfügigen Aktivitäten wurde zusätzlich gesondert aufgeführt (vgl. Abschnitt 4.2.1).

Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht aus 11 Teilmärkten, die den Kernbereich bilden und nach der Wirtschaftszweigklassifikation abgegrenzt werden. Festgelegt wurden diese 11 Teilmärkte von der Wirtschaftsministerkonferenz.

Die neun Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt werden unter dem Begriff „Kulturwirtschaft“ zusammengefasst (vgl. Abschnitt 1.2.2). Zusätzlich werden die beiden Teilmärkte Werbemarkt sowie Software/ Games-Industrie als sogenannte Kreativbranchen einbezogen. Mit den elf Teilbranchen ist das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt abgegrenzt (vgl. Abschnitt 2.2.2).

Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Wirtschaftsministerkonferenz). Abgegrenzt wird die Kultur und Kreativwirtschaft nach der Wirtschaftszweigklassifikation. Dabei sind diejenigen Wirtschaftszweige, die den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden, von der Wirtschaftsministerkonferenz festgelegt worden (vgl. Abschnitt 1.2.2).

Kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk

Unter kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk wird das gesamte Leistungsspektrum der Handwerksunternehmen verstanden, das der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden kann (Ziel 2). Dieses Spektrum kann in sieben Tätigkeitsfelder untergliedert werden. Davon zu unterscheiden sind die unmittelbar dem Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuschreibenden Tätigkeiten im Handwerk (Ziel 1).

Tätigkeitsfelder des kultur- und kreativwirtschaftlichen Leistungsspektrums im Handwerk

Im Verlauf der Untersuchung wurden sieben unterschiedliche Tätigkeitsfelder herausgearbeitet, die das kultur- und kreativwirtschaftliche Leistungsspektrum des Handwerks konkretisieren:

- Restaurierung/Erhalt des Kulturerbes,
- Bewahrung traditioneller Kulturtechniken,
- Design/Gestaltung,
- Baukultur,
- Kunsthandwerk/angewandte Kunst,
- Musikinstrumentenbau,
- kreative Dienstleistungen.

Diese Tätigkeitsfelder sind nicht als statische, sich gegenseitig ausschließende Bereiche zu verstehen, sondern vielmehr als sich überlappende Bausteine, die für die Beschreibung und Einordnung kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten im Handwerk herangezogen werden können. Mit Hilfe dieser Tätigkeitsfelder ist es möglich, das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu charakterisieren, zu strukturieren und damit letztlich besser zu beschreiben (vgl. Abschnitt 2.1).

Unternehmen

Der Begriff „Unternehmen“ wird als kleinste rechtlich selbstständige Einheit definiert. Im Rahmen der Studie wird der Begriff deshalb herangezogen, weil die Daten fast ausschließlich auf der Handwerkszählung basieren, der wiederum der Begriff des Unternehmens zugrunde liegt. In der Regel werden in dieser Studie die nicht umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro mit einbezogen. Aus Gründen der Vergleichbarkeit mit den Daten der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft werden diese Unternehmen an wenigen Stellen ausgeklammert.

In einigen Passagen der Untersuchung wird der Begriff „Betrieb“ verwendet. Dies geschieht dann, wenn die Handwerksrollenstatistik die Grundlage bildet, da in ihr nur Betriebe abgebildet sind.

Wirtschaftszweigklassifikation (WZ)

Die Wirtschaftszweigklassifikation wird allgemein als Basis zur Erfassung wirtschaftlicher Tätigkeiten von Betrieben und Unternehmen verwendet, so auch im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Klassifikation der Wirtschaftszweige wird in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Seit 1.1.2008 wird für statistische Zwecke die WZ 2008 angewendet, welche die WZ 2003 abgelöst hat.

Für das Handwerk liegt derzeit keine Statistik nach der Wirtschaftszweigklassifikation vor. Um die Zahl der Handwerksunternehmen, die in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen, zu ermitteln, wurde eine behelfsmäßige Berechnung über die Ergebnisse der Gewerbebezugsystematik vorgenommen. Das genaue Verfahren ist in Abschnitt 8.1.2 im Anhang erläutert.

Zuordnung der Handwerksunternehmen zum kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum anhand der Bereiche „KKW-historisch“ und „KKW-zeitgenössisch“

Die Ermittlung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk geschah über die Ergebnisse der empirischen Erhebung, indem für jedes Handwerksunternehmen geprüft wurde, ob entsprechende Aktivitäten vorhanden sind. Um die Zugehörigkeit der befragten Betriebe zur Kultur- und Kreativwirtschaft feststellen zu können, wäre eigentlich für jeden Betrieb zu überprüfen gewesen, ob er in eines der sieben Tätigkeitsfelder fällt. Dies war jedoch nicht möglich, da zum einen der kurze Fragebogen eine so differenzierte Interpretation der Aktivitäten innerhalb der antwortenden Betriebe nicht erlaubt hat und zum anderen die einzelnen Tätigkeitsfelder ineinander übergehen und daher nur schwer voneinander abgrenzbar sind. Aus diesen Gründen wurden die Tätigkeitsfelder zu zwei relativ homogenen Bereichen zusammengefasst: „KKW-historisch“ und „KKW-zeitgenössisch“. Der Bereich „KKW-historisch“ enthält die beiden Tätigkeitsfelder Restaurierung/Erhalt des Kulturerbes und Bewahrung traditioneller Kulturtechniken. Dagegen setzt sich der Bereich „KKW-zeitgenössisch“ aus den Tätigkeitsfeldern Design/Gestaltung, Baukultur, Kunsthandwerk/angewandte Kunst, Musikinstrumentenbau und kreative Dienstleistungen zusammen (vgl. Abschnitt 8.1.3 im Anhang).

8.5 Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens, Forschungsbericht Nr. 577, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2010): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Langfassung, Forschungsberichte Nr. 594, Berlin.
- Daskalakis, M. (2011): Ökonomische Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel. Identifizierung und Nutzung regionaler Entwicklungspotenziale. Endbericht, Kassel.
- Enquetekommission des Deutschen Bundestages (2007): „Kultur in Deutschland“, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode, Berlin.
- Europäischer Rat (2000): Sondertagung am 23. und 24. März 2000 in Lissabon. Schlussfolgerungen des Vorsitzes, Brüssel.
- Florida, R. (2002): The rise of the Creative Class. And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York.
- Glasl, M. u. a. (2008): Handwerk - Bedeutung, Definition, Abgrenzung, München.
- Howkins, J. (2001): The creative Economy. How people make money from ideas, New York.
- Lageman, B. u. a. (2004): Determinanten des Strukturwandels im deutschen Handwerk, Band 1, Schlussbericht. Überarbeitete Endversion. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Forschungsvorhaben 40/02. Mai 2004, Essen.
- Lampert, H. (1980): Volkswirtschaftliche Institutionen, Hagener Universitätstexte, München.
- Mecke, I. (1999): Das Handwerk im dienstleistungsgeprägten Strukturwandel. Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Nr. 60, Duderstadt.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2006): Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2006.
- Müller, K. (2008): Zukunft des Handwerks in Rheinland-Pfalz / im Saarland. Ergebnisse der Umfrage im Handwerk Rheinland-Pfalz und Saarland 2007. unveröffentlicht, Göttingen.
- Müller, K. (2010): Statistische Datenquellen für das Handwerk, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Nr. 81, Duderstadt.
- Müller, K. u. a. (2011a): Der Generationswechsel im Mittelstand im demografischen Wandel, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Nr. 83, Duderstadt.
- Müller, K. u. a. (2011b): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Göttinger Handwerkswissenschaftliche Studien, Nr. 84, Duderstadt.
- Müller, K. u. a. (2009): Unternehmensnachfolge im Thüringer Handwerk. Eine Analyse im Zeichen des demografischen Wandels, Göttinger Handwerkswissenschaftliche Studien, Nr. 78, Duderstadt.

- Söndermann, M. u. a. (2009): Endbericht - Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der "Kulturwirtschaft" zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, Köln, Bremen, Berlin.
- Statistisches Bundesamt (1997): Produzierendes Gewerbe. Zählung im handwerksähnlichen Gewerbe vom 31. März 1996, Fachserie 4, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2002): Unternehmen und Arbeitsstätten. Kostenstruktur im Handwerk 1998, Fachserie 2, Reihe 1.1, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2007): Alphabetisches Stichwortverzeichnis zur Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008), Stand 19.10.2007, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2011): Produzierendes Gewerbe. Unternehmen, tätige Personen und Umsatz im Handwerk. Jahresergebnisse 2008, Fachserie 4, Reihe 7.2, Wiesbaden.
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2011): Produzierendes Gewerbe, Handwerk. Handwerkszählung. Statistische Berichte EV j/08, Halle.
- Weckerle, C. u. a. (2003): Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich.
- Wiesand, A. J. (2006): Kultur- oder Kreativwirtschaft: Was ist das eigentlich?, in: APuZ - Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung "Das Parlament", Heft 34-35, S. 8-16.
- Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) (2011): Ergänzung der Handwerkszählung durch die Strukturumfrage 2008. Präsentation zum Wirtschaftswissenschaftlichen Seminar 2011, 16. Bis 18. November 2011, Kassel.
- Zimmermann, O. u. a. (2009): Zukunft Kulturwirtschaft: zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft, Essen.

GÖTTINGER HANDWERKSWIRTSCHAFTLICHE STUDIEN

- Band 51: **Die Bedeutung von Handwerk und Kleinunternehmen für die Regionalpolitik – Eine theoretische und empirische Betrachtung** –, von Annette Rudolph, Duderstadt 1997, 336 Seiten, kart., € 30,- ISBN 978-3-932752-01-8
- Band 52: **Handwerk in Sachsen-Anhalt**, von Klaus Müller u. Ingo Mecke, Duderstadt 1997, 480 Seiten, kart., € 37,- ISBN 978-3-932752-02-5
- Band 53: **Handwerk in Wolfsburg**, von Klaus Müller u. Ingo Mecke, Duderstadt 1997, 204 Seiten, kart., € 19,- ISBN 978-3-932752-03-2
- Band 54: **Das Internationalisierungsverhalten von Handwerksbetrieben-Entscheidungsprozesse und Strategien**, von Thomas Ostendorf, Duderstadt 1997, 300 Seiten, kart., € 27,- ISBN 978-3-932752-05-6
- Band 55: **Nachwuchssituation und Nachwuchsprobleme im niedersächsischen Handwerk - unter besonderer Berücksichtigung von Frauen**, von Ullrich Kornhardt, Duderstadt 1997, 213 Seiten, kart., € 20,- ISBN 978-3-932752-06-3
- Band 56: **Handwerkentwicklung im Spannungsfeld zwischen Stadt und Land - Eine empirische Analyse** -, von Annette Rudolph und Klaus Müller, Duderstadt 1998, 264 Seiten, kart., € 23,- ISBN 978-3-932752-16-2
- Band 57: **Qualifikationsbedarf und Beschäftigtenentwicklung im niedersächsischen Zulieferhandwerk** -, von Wolfgang König und Michael Dornieden, Duderstadt 1998, 204 Seiten, kart., € 19,- ISBN 978-3-932752-21-6
- Band 58: **Entwicklungspotentiale des handwerksähnlichen Gewerbes in Sachsen-Anhalt**, von Annette Rudolph u. Klaus Müller, Duderstadt 1998, 324 Seiten, kart., € 28,- ISBN 978-3-932752-27-8
- Band 59: **Förderung und Stabilität von handwerklichen Existenzgründungen am Beispiel der Region Saar-Lor-Lux**, von Klaus Müller und Maribel Heyden, Duderstadt 1999, 280 Seiten, kart., € 25,- ISBN 978-3-932752-32-2
- Band 60: **Das Handwerk im dienstleistungsgeprägten Strukturwandel**, von Ingo Mecke, Duderstadt 1999, 436 Seiten, kart., € 40,- ISBN 978-3-932752-38-4
- Band 61: **Kundenstruktur im Handwerk**, von Klaus Müller, Duderstadt 2000, 130 Seiten, kart., € 17,- ISBN 978-3-932752-46-9
- Band 62: **Das Beteiligungskapital i. Spektrum d. Gründungsfinanzierung i. Handwerk**, v. Marc-O. Lux, Duderstadt 2000, 288 S., kart., € 26,- ISBN 978-3-932752-56-8
- Band 63: **Wirtschaftliche Betätigung von Kommunen auf handwerksrelevanten Märkten in Niedersachsen**, von Ullrich Kornhardt, Ingo Mecke und Jörg Oelschläger, Duderstadt 2000, 162 Seiten, kart., € 19,- ISBN 978-3-932752-64-3
- Band 65: **Ausprägungen u. Erfolgspotenzial d. Zulieferwesens i. Metallhandwerk**, v. Michael Dornieden, Duderstadt 2001, 460 S., kart., € 42,- ISBN 978-3-932752-78-0
- Band 66: **Die Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf die niedersächsischen Klein- und Mittelunternehmen am Beispiel des Handwerks**, von Klaus Müller und Kathleen Bang, Duderstadt 2002, 248 Seiten, kart., € 25,- ISBN 978-3-932752-92-6
- Band 67: **Die Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf das Handwerk der grenznahen Regionen**, von Klaus Müller und Kathleen Bang, Duderstadt 2003, 356 Seiten, kart., € 34,- ISBN 978-3-936617-10-8

- Band 68 **Investitionsverhalten im Handwerk – Ursachen für die Investitionsschwäche im Handwerk seit Mitte der 90er Jahre** –, von Ullrich Kornhardt und Gustav Kucera, Duderstadt 2003, 292 Seiten, kart., € 27,- ISBN 978-3-936617-11-5
- Band 69 **Innovationsprozesse im Handwerk**, von Jörg Lahner, Duderstadt 2004, 372 Seiten, kart., € 35,- ISBN 978-3-936617-23-8
- Band 70 **Außenwirtschaftsförderung im Handwerk**, von Klaus Müller, Duderstadt 2004, 144 Seiten, kart., € 18,- ISBN 978-3-936617-25-2
- Band 71 **Die Bedeutung von Ausländern für das Handwerk**, von Klaus Müller, Duderstadt 2004, 124 Seiten, kart., € 17,- ISBN 978-3-936617-26-9
- Band 72 **Beschäftigung im Handwerk**, von Klaus Müller, Duderstadt 2005, 128 Seiten, kart., € 17,- ISBN 978-3-936617-49-8
- Band 73 **Das Messeverhalten von Handwerksbetrieben**, von Klaus Müller, Duderstadt 2006, 160 Seiten, kart., € 19,- ISBN 978-3-936617-58-0
- Band 74 **Erste Auswirkungen der Novellierung der Handwerksordnung von 2004**, von Klaus Müller, Duderstadt 2006, 232 Seiten, kart., € 26,- ISBN 978-3-936617-60-3
- Band 75 **Struktur- und Potenzialanalyse des Handwerks in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen**, von Klaus Müller und Steffen Reißig, Duderstadt 2007, 240 Seiten, kart., € 27,- ISBN 978-3-936617-72-6
- Band 76 **Auslandsgeschäfte im Handwerk**, von Klaus Müller, Duderstadt 2008, 116 Seiten, kart., € 15,- ISBN 978-3-936617-78-8
- Band 77 **Der heterogene Gütermarkt - eine institutionenökonomische Analyse im Handwerk**, von Nicolaus Prinz zu Sayn-Wittgenstein-Berleburg, Duderstadt 2008, 224 Seiten, kart., € 25,- ISBN 978-3-936617-84-9
- Band 78 **Unternehmensnachfolge im Thüringer Handwerk**, von Klaus Müller, Kurt-Dieter Koschmieder, Denise Trombska, Annelie Zapfe, Kerstin Rötzler, Duderstadt 2009, 461 Seiten, kart., € 49,- ISBN 978-3-936617-99-3
- Band 79 **Humankapitalbildung und Beschäftigungsperspektiven im Handwerk**, von Katarzyna Haverkamp, Anja Sölter, Janbernd Kröger, Duderstadt 2009, 196 Seiten, kart., € 24,- ISBN 978-3-86944-002-6
- Band 80 **Cluster im Handwerk**, von Stephanie Lehmann und Klaus Müller, Duderstadt 2010, 264 Seiten, kart., € 29,- ISBN 978-3-86944-016-3
- Band 81 **Statistische Datenquellen für das Handwerk**, von Klaus Müller, Duderstadt 2010, 216 Seiten, kart., € 25,- ISBN 978-3-86944-018-7
- Band 82 **Quo vadis Handwerk?**, von Georg Cramer und Klaus Müller, Duderstadt 2011, 228 Seiten, kart., € 27,- ISBN 978-3-86944-034-7
- Band 83 **Der Generationswechsel im Mittelstand im demografischen Wandel**, von Klaus Müller u.a., Duderstadt 2011, 472 Seiten, kart., € 49,- ISBN 978-3-86944-040-8
- Band 84 **Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft**, von Klaus Müller u.a., Duderstadt 2011, (in Bearbeitung), € 49,- ISBN 978-3-86944-050-7
- Band 85 **Analyse der Handwerkszählung 2008**, von Klaus Müller, Duderstadt 2012, 356 Seiten, € 27,- ISBN 978-3-86944-052-1
- Band 86 **Leistungspotenzial des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt**, von Klaus Müller u.a., Duderstadt 2012, 156 Seiten, € 23,- ISBN 978-3-86944-059-0

KONTAKTSTUDIUM WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1988. „**Die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Handwerks in den 90er Jahren - Chancen und Risiken des Handwerks vor dem Hintergrund veränderter Markt- und Rahmenbedingungen** -“, Göttingen 1989, 284 Seiten, kart., € 23,-

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1989. „**Das deutsche Handwerk im EG-Binnenmarkt - Chancen und Risiken** -“, Göttingen 1989, 172 Seiten, kart., € 18,-

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1990. „**Ökonomie und Ökologie im Handwerk**“, Göttingen 1991, 209 Seiten, kart., € 22,-

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1991. „**Auslandskooperationen im Handwerk**“, Göttingen 1991, 228 Seiten, kart., € 23,-

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1992. „**Wirtschaftliche Lage und Entwicklungsperspektiven des Handwerks in den neuen Bundesländern**“, Göttingen 1993, 238 S., kart., € 25,-

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1993. „**Auslandsmärkte für deutsche Handwerksunternehmen**“, Göttingen 1993, 246 Seiten, kart., € 25,-

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1994. „**Standort Deutschland - Handwerksrelevante Aspekte und Standortprobleme des Handwerks** -“, Göttingen 1996, 204 Seiten, kart. € 24,-

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1995. „**Perspektiven des deutschen Handwerks im Zeichen der Öffnung östlicher Nachbarstaaten**“, Göttingen 1995, 190 Seiten, kart., € 23,-

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1996. „**Der Faktor Humankapital im Handwerk**“, Duderstadt 1997, 292 Seiten, kart., € 28,- ISBN 978-3-932752-12-4

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1997. „**Der EURO aus der Sicht des Handwerks**“, Duderstadt 1998, 144 Seiten, kart., € 20,- ISBN 978-3-932752-15-5

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1998. „**Aktuelle Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt und Auswirkungen auf das Handwerk**“, Duderstadt 1999, 228 Seiten, kart., € 23,- ISBN 978-3-932752-37-7

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 1999. „**Das Handwerk im Zeichen der Globalisierung**“, Duderstadt 2000, 248 Seiten, kart., € 27,- ISBN 978-3-932752-53-7

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 2000. „**Kooperation im Handwerk als Antwort auf neue Anbieter auf handwerksrelevanten Märkten**“, Duderstadt 2001, 228 Seiten, kart., € 26,- ISBN 978-3-932752-71-1

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 2001. „**Perspektiven der EU-Osterweiterung für das deutsche Handwerk**“, Duderstadt 2002, 168 Seiten, kart., € 22,- ISBN 978-3-932752-86-5

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 2002. „**Fachkräftesicherung im Handwerk vor dem Hintergrund struktureller Wandlung der Arbeitsmärkte**“, Duderstadt 2003, 224 Seiten, kart., € 26,- ISBN 978-3-936617-08-5

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 2004. „**Demographischer Wandel - Auswirkungen auf das Handwerk**“, Duderstadt 2005, 216 Seiten, kart., € 26,- ISBN 978-3-936617-42-2

Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft 2007. „**EU-Osterweiterung: Erste Zwischenbilanz für das Handwerk**“, Duderstadt 2008, 200 Seiten, kart., € 26,- ISBN 978-3-936617-80-1

BIBLIOGRAPHIE DES HANDWERKS UND GEWERBES

(Einschl. Small Business) (erscheint jährlich, noch lieferbar ab 1990)

Die letzten Ausgaben:

- Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen **2002**, Duderstadt 2003,
104 Seiten, kart., € 12,- ISBN 978-3-936617-19-1
- Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen **2003**, Duderstadt 2004,
96 Seiten, kart., € 12,- ISBN 978-3-936617-27-6
- Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen **2004**, Duderstadt 2005,
114 Seiten, kart., € 12,- ISBN 978-3-936617-53-5
- Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen **2005**, Duderstadt 2006,
88 Seiten, kart., € 11,- ISBN 978-3-936617-65-8
- Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen **2006**, Duderstadt 2007,
96 Seiten, kart., € 12,- ISBN 978-3-936617-76-4
- Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen **2007**, Duderstadt 2008,
96 Seiten, kart., € 12,- ISBN 978-3-936617-97-9
- Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen **2008**, Duderstadt 2009,
96 Seiten, kart., € 12,- ISBN 978-3-86944-011-8
- Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen **2009**, Duderstadt 2010,
120 Seiten, kart., € 14,- ISBN 978-3-86944-026-2
- Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen **2010**, Duderstadt 2011,
104 Seiten, kart., € 13,- ISBN 978-3-86944-041-5

GÖTTINGER HANDWERKSWIRTSCHAFTLICHE ARBEITSHEFTE

Arbeitsheft 65 – **Marktpotenziale des Handwerks durch den Gebäudeenergieausweis**, von Claudia Kowald und Ullrich Kornhardt, Duderstadt 2011, 72 Seiten, geheftet, € 10,-, ISBN 978-3-86944-032-3

Arbeitsheft 66 – **Volkswirtschaftliche Implikationen eines modifizierten Steuerbonus für Handwerkerleistungen**, von Kilian Bizer und Ullrich Kornhardt, Duderstadt 2011, 30 Seiten, geheftet, € 10,-, ISBN 978-3-86944-038-5

Arbeitsheft 67 – **Der Generationswechsel im Mittelstand im demografischen Wandel**, von Klaus Müller, Duderstadt 2011, 40 Seiten, geheftet, € 10,-, ISBN 978-3-86944-049-1

Arbeitsheft 68 – **Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft - Kurzfassung**, von Klaus Müller, Michael Söndermann und Sebastian Markworth, Duderstadt 2011, 44 Seiten, € 10,- ISBN 978-3-86944-051-4

Arbeitsheft 69 – **Nachfragepotenziale und Absatzchancen des Handwerks im demografischen Wandel**, von Katarzyna Haverkamp, Duderstadt 2012, 44 Seiten, € 10,-, ISBN 978-3-86944-053-8

Arbeitsheft 70 – **Innovationsschutz im Mittelstand – Strategien und deren Bestimmungsfaktoren**, von Jörg Thomä und Volker Zimmermann, Duderstadt 2012, 40 Seiten, € 10,-, ISBN 978-3-86944-060-6